CHINA BRAND 让品牌动力中国

主管 国家市场监督管理总局

中国品牌

品案·无印良品案因何终审改判 | 话题·东方甄选抢了315风头 | 文产·江门：让游客融进故事

十四届全国人大一次会议
全国政协十四届一次会议

聚焦 FOCUS 2023全国两会特别策划

鉴往知来
奋楫扬帆启新程

04

2023Vol.200
邮发代号80-588

ISSN 1673-7741

中国品牌 战略合作伙伴

全国23个机场50个南方航空贵宾厅可阅读到本刊
全国近50个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊

广告

vatti 華帝

好用 · 好看 · 好清洁

华帝近拢吸橱柜烟机

超薄机身大吸力

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜

华帝烟机J6019H

广告

扬子江药业集团 -SINCE1971

用心做好每一粒药

扬子江药业集团
致力向社会提供优质高效药品和健康服务

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。现有员工16000余名，旗下拥有20多家子公司，分布于泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地。产品中西药并举，营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的使命，践行“高质、惠民、创新、至善”的核心价值观，弘扬“为父母制药、为亲人制药”质量文化，坚守医药主业，实施“三药并举”研发战略，坚持走高质量发展之路。

砥砺前行五十载，不忘初心再出发。扬子江药业以振兴民族医药为己任，努力满足人民群众健康需求，为建设健康中国贡献力量。

集团中药及大健康明星产品展示

WWW.YANGZIJIANG.COM

广告

力诺瑞特® LINUO PARADIGMA
中国低碳健康热水热能专家

中国500最具价值品牌
国家科学技术进步奖
国家住宅产业化基地

感谢全球1000万+用户
品质之选

冬季供暖 | 夏季制冷 | 全年热水 | 工业绿动力

中国品牌战略合作伙伴

400-658-6106
www.linuo-paradigma.com
山东力诺瑞特新能源有限公司

广告

好医生®

做好人 制好药

好医生集团经过30多年的发展，已成为集科、工、贸为一体，以药业为核心的“大健康”产业全面发展的大型企业集团。集团业务分布在医药工业、医药商业、医疗服务、医药研发、中药材种养殖基地、农产品精深加工、大健康七大板块，下属37家全资子公司。集团以创新驱动为发展战略，建立了一个国家企业技术中心，两个省级企业技术中心，一个省级工程技术中心，一个省级重点实验室；拥有4家高新技术企业，是农业产业化国家重点龙头企业，四川省创新型企业；建立了三州地区首个省级院士（专家）工作站和国家级博士后科研工作站；与浙江大学、四川大学、澳门科技大学、成都中医药大学、西南民族大学、大理大学、昆明理工大学等国内多所高校科研院所建立了产学研平台。好医生集团连续10年获评工信部“中国医药工业百强企业”，是“中国中药制药百强”，“中国中成药企业TOP100”“四川民营企业100强”。

好医生集团
GOODDOCTOR GROUP
联系电话：028-82868888　　网　　址：www.hys.cn
公司地址：成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋

中国品牌 CHINA BRAND 杂志社
C3RAND.com.cn 中国品牌网

顾　问

徐济超 Xu Jichao　张　伟 Zhang Wei
朱保成 Zhu Baocheng　王　越 Wang Yue
葛志荣 Ge Zhirong　贺邦靖 He Bangjing
张　纲 Zhang Gang　刘卓慧 Liu Zhuohui

社　　长 张　超 Zhang Chao
总 编 辑 宛　枫 Wan Feng
副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao

总编室
主　　任　宛　枫 Wan Feng（兼）

办公室
主　　任　李洪杰 Li Hongjie

财务部
主　　任　牛铁军 Niu Tiejun

融媒中心
资深编辑　张凤玲 Zhang Fengling　冯　昭 Feng Zhao
实习编辑　王　晴 Wang Qing

运营中心
副 主 任　高万鹏 Gao Wanpeng

视觉中心
岳美玲　Yue Meiling

本期责编 冯　昭 Feng Zhao

总编室电话　010-64522670
新闻联络电话　010-64522690
市场联络电话　010-65283638

广告总代理　中品计划（北京）品牌管理有限公司（010-65949611）
国内统一刊号　CN11-5562/T
国际标准刊号　ISSN1673-7741
邮发代号　80-588
户　名　《中国品牌》杂志社
账　号　0200203009200022447
开户行　中国工商银行北京和平里北街支行
社　址　北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层
网　址　www.cbrand.com.cn
邮　箱　news@cbrand.com.cn
印　刷　北京博海升彩色印刷有限公司
广告经营许可证号　京丰工商广登字 20170007号
总发行　北京市报刊发行局
读者订阅　全国各地邮局
出刊日期　每月8日出版
定　价　RMB 28元

主管
国家市场监督管理总局

主办
中国品牌建设促进会

出版
《中国品牌》杂志社

旗下
中国品牌网

中国品牌研究院
老字号品牌研究中心
金融品牌研究中心
汽车品牌研究中心
区域农业品牌研究中心
家居品牌研究中心

活动
中国品牌年会
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌王府井国际推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台
《中国品牌》杂志社品牌媒体联盟
《中国品牌》杂志社区域农业品牌发展联盟
《中国品牌》杂志社品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划

微　信　公　众　号

中　国　品　牌　网

本刊署名文章只代表作者观点。本刊所有文字、图片作品，任何媒体未经许可，不得转载、摘编。
所有刊载文章，本刊享有网络版权、结集出版权（包括但不限于平面、网络、光盘等介质）。
本刊漏发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。
本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

广告

匠心计划®
匠心品牌甄选平台

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选
经销商省心 消费者放心

中国品牌

400-066-1696
www.jiangxinplan.com

广告

开县春橙

开县春橙

国家地理标志农产品

创建国家农产品质量安全县

春花春果 春享春橙

KAIXIAN
SPRING
ORANGE

卷首语
CHINA BRAND

标题

中国品牌

Email.wanfeng@cbrand.com.cn

16 聚焦

2023全国两会特别策划

鉴往知来 奋楫扬帆启新程

3月4日至13日，第十四届全国人民代表大会第一次会议和中国人民政治协商会议第十四届全国委员会第一次会议在北京胜利召开。

18 镜界：凝聚磅礴力量 奏响时代乐章

20 综述：五年筑基 中国经济迈向新征程

22 综述：品牌升级 政协委员献上中国策

24 董明珠：制造业高质量发展从源头抓起

25 张伯礼：用智能制造提升制药工艺

26 屠红燕：传统丝绸产业要数字化转型

27 单增海：勇攀高端装备制造业珠峰

28 都海江：多种手段阐释文物价值

29 党彦宝：西电东送 建设新能源大基地

30 丁世忠：四点建议打造全球领先品牌

31 张兴海：多措并举助力新能源汽车出海

94 潮品 机器人正向我们走来

32 市监 安全至上！宜家、凤凰急召问题产品

36 数据 “万物+咖啡”成为流量密码
达人营销助燃品牌破圈

40 话题 东方甄选抢了“315”风头

46 对话 保利管道：隐蔽美学撬动家装产业升级

52 科技 华为小米教科书式专利纷争

56 快消 德州扒鸡 从绿皮火车驶向上市
38岁蜂花变身“颜值派”

64 农业 一块“皮”何以历久弥香
新疆品质跨越巍巍昆仑

72 文产 广东江门：让游客融进故事

78 品案 无印良品案因何终审改判
安吉白茶 地标产品维权新样本
相宜本草包装被山寨

90 智库 提升知识产权国际服务水平
人工智能带来的新法律问题

广告索引

封二 —— 华帝
P01 —— 扬子江
P02 —— 力诺瑞特
P03 —— 好医生
P05 —— 匠心计划
P06 —— 开县春橙
P34 —— 欧派衣柜
P35 —— 康力电梯
P44 —— 金意陶
P45 —— 保利管道
P50 —— 鹰卫浴
P51 —— 浪鲸卫浴
P62 —— 起亚汽车
P63 —— 九牧
P76 —— 季华铝材
P77 —— 广日电梯
P88 —— 斯巴鲁+戴姆勒
P89 —— 快意电梯
封三 —— 江淮汽车
封底 —— 百得厨卫

中国品牌
杂志发行渠道覆盖

- **党政机关：**

  党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统

- **国内及市场监管系统重大会议：**

  全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息发布唯一会刊

- **机场及高铁站覆盖：**

  全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

  全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

- **会员覆盖：**

  中国品牌建设促进会会员/《中国品牌》杂志战略合作单位/各省级品牌协会商会及会员单位

- **企业覆盖：**

  各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

中国品牌
入驻新媒体平台

中国品牌建设促进会部分会员

江苏洋河酒厂股份有限公司

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司

漳州片仔癀药业股份有限公司

雅戈尔集团股份有限公司

稻香村集团

北京东方雨虹防水技术股份有限公司

九芝堂股份有限公司

首都机场集团公司

山东京博控股集团有限公司

康力电梯股份有限公司

深圳市景田食品饮料有限公司

广西玉柴机器股份有限公司

孚日集团股份有限公司

泸州老窖股份有限公司

波司登国际控股有限公司

大全集团有限公司

江苏阳光集团有限公司

鲁西化工集团股份有限公司

潍柴动力股份有限公司

河南中铁工程装备集团有限公司

山东五征集团有限公司

上海富士电梯有限公司

石药控股集团有限公司

杭州娃哈哈集团有限公司

雅客（中国）有限公司

沈阳新松机器人自动化股份有限公司

鲁泰纺织股份有限公司

沈阳机床股份有限公司

东南电梯股份有限公司

隆基绿能科技股份有限公司

四川航空集团有限责任公司

广州白云山医药集团股份有限公司

珠海格力电器股份有限公司

江铃汽车股份有限公司

上海旺旺食品集团有限公司

四川省宜宾五粮液集团有限公司

海汇集团有限公司

浙江洁丽雅纺织集团有限公司

雅鹿集团股份有限公司

杭州老板电器股份有限公司

中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

扬子江药业集团有限公司

恒洁卫浴集团有限公司

陕西西凤酒股份有限公司

欧派家居集团股份有限公司

悦康药业集团股份有限公司

浙江奥田电器股份有限公司

佛山欧神诺陶瓷有限公司

佛山市旭辉五金发展有限公司

志邦厨柜股份有限公司

安徽金种子酒业股份有限公司

佛山市家家卫浴有限公司

浙江美大实业股份有限公司

广东金牌陶瓷有限公司

佛山市顺德区数码彩涂料有限公司

广东金意陶陶瓷集团有限公司

广东华昌铝厂有限公司

宁波得力工具有限公司

山东力诺瑞特新能源有限公司

西马智能科技股份有限公司

中山百得厨卫有限公司

山东三羊椽绿生物科技有限公司

天能电池股份有限公司

华帝股份有限公司

康泰塑胶科技集团有限公司

贵州金沙窖酒酒业有限公司

康力电梯股份有限公司

中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司

北京罗麦科技有限公司

杭州大王椰智环装饰新材料有限公司

广东季华铝业有限公司

新乐卫浴（佛山）有限公司

北疆硅藻土新材料科技有限公司

爱康企业集团（上海）有限公司

广州广日电梯工业有限公司

快意电梯股份有限公司

奉节县脐橙产业发展中心

绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司

重庆市开州区农业发展服务中心

巫山县果品产业发展中心

木林森（广东）健康科技有限公司

广告

中国品牌
战略合作伙伴

2023

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，
目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，
整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。
《中国品牌》杂志社将依托上级主管单位国家市场监管总局，
以及中国品牌杂志发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，
积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，
深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，
实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

010-64522670　010-65949611　www.cbrand.com.cn

广告

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局
主办：中国品牌建设促进会

中国品牌杂志社 CHINA BRAND

CBRAND.com.cn 中国品牌网

中国品牌杂志社 中国品牌研究院

中国品牌杂志社 品牌媒体联盟

中国品牌杂志社 品牌服务机构联盟

中国品牌理论创新工程 CHINA BRAND THEORETICAL INNOVATION PROJECT

中国品牌杂志社 区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

010-64522670

www.cbrand.com.cn

微信公众号

中国品牌网

十四届全国人大一次会议
全国政协十四届一次会议

鉴往知来 奋

三月的北京，惠风和畅，天朗气清，生机盎然。

第十四届全国人民代表大会第一次会议和中国人民政治协商会议第十四届全国委员会第一次会议胜利召开。今年的政府工作报告，回顾了“极不寻常，极不平凡”的过去五年，并以稳健务实的预期目标、构建现代化产业体系的关键词、商标品牌保护的有力举措，绘就着经济高质量发展的新篇章。

中国品牌

[2023 全国两会特别策划]

揖扬帆启新程

2023年，是全面贯彻党的二十大精神的开局之年，在全国两会上，来自品牌领域的人大代表、政协委员，以推动经济高质量发展、构建现代化产业体系、实现共同富裕的拳拳之心，为贯彻落实习近平总书记指示精神，提交了可资借鉴的建议意见。

从春天出发，中国品牌正驶向更广阔的未来！

全国两会报道组：张超 宛枫 张凤玲 高万鹏 王晴 岳美玲 冯昭

中国品牌

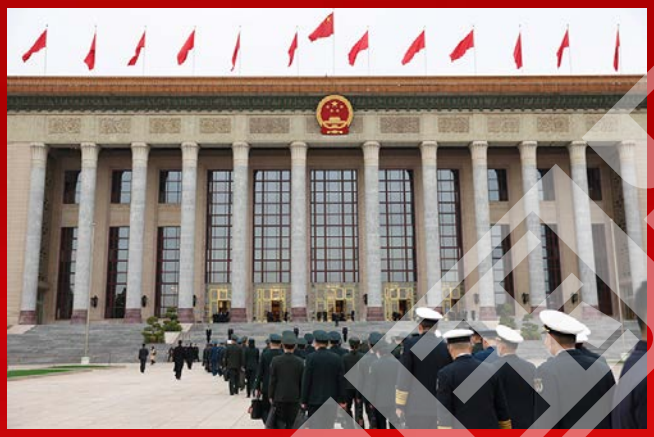
凝聚磅礴力量 奏响时代乐章

在全面贯彻党的二十大精神的开局之年，在这个充满希望的春天，十四届全国人大一次会议、全国政协十四届一次会议圆满落下帷幕。3月4日至13日，5000多名新一届全国人大代表、全国政协委员扎实履职尽责，积极建言献策，奏响民主、团结、求实、奋进的时代乐章，凝聚起强国建设民族复兴的磅礴力量。

▲ 3月5日，十四届全国人大一次会议在北京开幕

◀ 3月11日，十四届全国人大一次会议举行第四次全体会议，图为代表在投票

3月11日，全国政协十四届一次会议在北京人民大会堂举行闭幕会



3月13日，十四届全国人大第一次会议举行闭幕会，图为人大代表走向会场

▲ 3月11日，全国政协十四届一次会议举行闭幕会后，委员们走出人民大会堂

◀ 十四届全国人大专门委员会组成人员进行宪法宣誓

2023
十四届全国人大一次会议

五年筑基 中国经济迈向新征程

阳春三月，惠风和畅，十四届全国人大一次会议在京如期举行。今年的政府工作报告，不仅回顾了“极不寻常、极不平凡”的过去五年，也提出2023年主要预期目标，梳理了经济发展、宏观调控政策体系，为经济高质量发展打下坚实基础。

鉴往知来 过往五年成就不凡

总结以往，可知未来。

报告总结了过去五年取得的不凡成就：经济年均增长5.2%，明显高于世界平均增速；GDP总量从2017年的12万亿美元，增加到2022年的18万亿美元；人均GDP从2017年的8800多美元增加到1.27万美元，超过全球平均水平，与高收入国家门槛的距离进一步缩小。

一连串亮眼的数据，来源于严峻复杂的形势环境：在国内，不惜投入大量人力物力财力，举国上下同心抗疫，最终延缓了疫情，保护了人民群众生命健康；国际上，面对西方国家的科技封锁和经济制裁，党和政府通过一系列助企纾困、减税降费举措，五年累计减税5.4万亿元、降费2.8万亿元，精准帮助中小企业渡过了难关。

新冠疫情爆发以来，中央在“六稳”基础上明确提出“六保”，顶住了经济下行压力，使GDP增速在世界主要经济体中处于领先水平。

尤为难得的是，市场在较低通胀下，没有采取“大水漫灌”的扩张性财政政策，依然实现了5.2%的年均增长，每年完成就业任务，让上千万农村人口进城。

增速5% 起步开局更稳健从容

开局关乎全局，起步决定走势。

在全面贯彻二十大精神的开局之年，报告将经济增长目标设定在5%左右。按2022年GDP总量计算，2023年中国经济将增长6.05万亿元，大致相当于河南省的经济总量。

这一目标设定，既出于三年疫情经济结构亟待恢复的考虑，又要考虑到全球大宗商品价格波动、反全球化浪潮等外部环境，释放出持续推动经济基本面向上修复的积极信号。

党的二十大明确，到2035年达到中等发达国家水平。要实现这一目标，就必须在提高质量效益基础上长期保持合理经济增长，续写经济快速发展和社会长期稳定的新篇章。

实际上，要实现2035年人均GDP达到中等发达国家水平的远景目标，要走的路仍不轻松。如今，全球经济仍在衰退的泥淖中挣扎，可以想见，经济增长5%的目标设定，将为全球经济复苏提供动能。

起步从容稳健，目标切实可行，也有利于企业端和居民端信用扩张恢复信心。

高频词汇 构建现代产业体系

作为构建现代化产业体系中的关键支点，技术、数字、绿色，成为报告屡屡出现的高频词汇。

报告强调，围绕制造业重点产业链，集中优质资源合力推进关键核心技术攻关。这就需要一手抓基础支撑，一手抓高端整备引领。即：一方面突破一批基础元器件、基础零部件、基础软件、基础材料和基础工艺，另一方面实施重大技术装备攻关工程，在大飞机、工业母机、深海装备、医疗装备、农机装备等领域突破标志性重点产品。

过去五年，数字经济不断壮大，新产业新业态新模式增加值占国内生产总值比重超过17%。报告进一步指出，大力发展数字经济，提升常态化监管水准，支持平台经济发展。

北京社科院研究员王鹏认为，首先，可以推行更多绿

3月5日，第十四届全国人民代表大会第一次会议在北京人民大会堂开幕

灯投资案例，给平台经济企业松绑；其次，规范引导平台经济企业在促就业、促销费等重点领域的发展；最后，引导平台经济企业尤其是龙头企业也要“走出去”，开拓国际市场。

绿色，也是报告提及较多的关键词之一。在宏观层面推动绿色转型，“可通过多元的财税、金融、补贴政策促进企业绿色发展，通过绿色金融对企业发展加以支持，对新能源汽车下乡、公共领域政府采购等给予政策性支持。”王鹏建议。

聆听商标强音 擘画品牌蓝图

今年，是商标法施行40周年，也是商标法第五次修改，因此，商标保护成为参会代表热议的话题。

全国人大代表、中国科学院大学知识产权学院教授马一德表示：“回顾过去，商标法的制定和每一次修改都走在了改革前列；面向未来，基于40余年的商标制度实践，我们完全有能力把第五次修改工作做得更好，使之更契合新时代发展要求。”

针对屡禁不止的恶意抢注和恶意侵权行为，修订草案在规制手段上作了系统性完善，例如加大对恶意抢注公共资源、他人在先权利、损害社会主义核心价值观等行为的打击力度；通过提高罚款数额、建立强制转移制度、明确民事赔偿责任、引入商标侵权公益诉讼，打击损害国家利益或社会公共利益的商标侵权行为。

2023
全国政协十四届一次会议

品牌升级 政协委员献上中国策

3月4日，中国人民政治协商会议第十四届全国委员会第一次会议在北京人民大会堂开幕

新老交替，继往开来。

3月11日，全国政协十四届一次会议落下帷幕。会议高度评价中共十八大以来，党和国家事业发展取得的历史性成就、发生的历史性变革，深刻领悟“两个确立”的决定性意义。会议期间，习近平总书记在看望民建、工商联界委员，并参加联组会时强调：“党中央始终坚持‘两个毫不动摇’、‘三个没有变’，始终把民营企业和民营企业家当作自己人。要引导民营企业和民营企业家正确理解党中央方针政策，增强信心、轻装上阵、大胆发展，实现民营经济健康发展、高质量发展。”

包括国有经济、民营经济在内的全国政协委员，应如何贯彻落实总书记指示精神，推动中国品牌建设转型升级，实现高质量发展？

优化发展环境 护航中小微企业

良好的发展环境，是民营经济高质量发展的重要保障，民营经济高质量发展离不开无数中小微企业的崛起。

全国政协委员、江西省工商联主席谢茹认为，当前，尽管中小微企业生产经营仍有不少困难，但中国经济韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面没有变。随着改革不断深化和各项调控政策深入实施，民营经济一定能

实现更强劲的发展。因此，要优化民营企业发展环境，从制度和法律上把对国企民企平等对待的要求落到实处。主要措施包括：

营造宜商惠企的政策环境，清理和修订违反公平开放透明市场规定的法律和政策规定；完善促进中小微企业和个体工商户发展的政策体系，全面构建亲清政商关系。

营造高效平等的市场环境。一方面坚定不移深化改革，让有为政府和有效市场更好结合；另一方面完善公平竞争制度，完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等市场经济基础制度，保障各类所有制企业依法平等使用资源要素。

营造公平公正的法治环境。完善工商联维权服务体系，为中小微企业健康发展保驾护航。

引领“专精特新”企业数字化转型业

“专精特新”中小企业成长为全球头部企业，有助于弥补我国在关键领域的短板。全面推动“专精特新”中小企业数字化转型，使数字技术渗透到运作流程、运作机制、生产要素、研发设计、生产方式、组织模式等各方面，是推动高质量发展的重要途径。

对此，全国政协委员、中国科学院自动化研究所研究员赵晓光建议：

结合施策降低企业数字化资金门槛。通过提供费用减免、贷款利率优惠、税收优惠、财政补贴、设立数字化转型基金等方式，为“专精特新”企业提供数字化转型所需的财务支持。

加大数字人才培育。制定激励政策，支持和鼓励企业和个人参与数字化人才培育；推动数字化人才数据库建设，为企业提供数字化人才的推荐和招聘服务，促进数字化人才流动；开展数字化人才评估和技能认定；加强校企合作，建立数字化人才培训基地。

厚植创新土壤 推动科技自立自强

2014年，习近平总书记在上海汽车集团技术中心考察时指出，“发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路”。围绕高水平科技自立自强进行的一系列战略统筹布局和核心技术攻坚，使中国新能源汽车产销量连续8年位居世界第一。

全国政协委员、宁德时代董事长曾毓群认为，推动高水平科技自立自强行稳致远，必须厚植创新土壤，形成尊重原创、尊重知识产权的土壤：

第一，以基础性、前瞻性、原创性科研为着眼点，加大研发经费投入，进一步完善政产学研协同创新机制，不断提升攻克关键核心技术的创新能力和水平。

第二，突出企业的创新主体地位，推动企业间开展知识产权许可与合作，加快新技术新产品推广应用，持续推进创新链、产业链、资金链、人才链深度融合。

第三，加强对关键核心技术和原始创新成果保护，加大对侵犯知识产权犯罪的打击力度，提升侵权行为的惩罚赔偿力度，降低维权成本，切实发挥知识产权制度激励创新的基本保障作用。

弘扬企业家精神 促进共同富裕

当下，党和国家为民营企业发展和企业家成长创造了良好条件。民营企业有责任和义务，做服务社会、服务大众的优秀“店小二”，成为高质量发展的创新者、社会财富的创造者；弘扬优秀企业家精神，则是助力共同富裕的出发点。

全国政协委员、月星集团董事局主席丁佐宏认为，民营企业家要以张謇等先辈为榜样，自觉把企业、个人的命运和国家的事业、民族的命运、人民的利益联系在一起，主动为国担当、为国分忧，继承和弘扬中华民族传统美德，积极参与和兴办社会公益慈善事业，做到富而有责、富而有义、富而有爱。

全国政协委员、明宇实业集团董事长张建明则认为，在促进共同富裕中，民营企业首先要发挥效率优势，努力做大“蛋糕”，只有企业发展壮大了，才能创造更多社会财富，吸纳更多就业者，为实现共同富裕奠定物质基础。

“作为一名民营文旅企业的负责人，我将继续把握一带一路发展机遇，推动企业做精做强做优做大，让中国的民族酒店品牌走出国门迈向世界。”张建明说。

董明珠
全国人大代表
格力电器董事长

董明珠：
制造业高质量发展从源头抓起

对于格力电器董事长董明珠来说，今年两会已是她第五次当选全国人大代表了。她提出的建议包括提高个税起征点、规范五险一金缴纳、保护创新型企业等。作为制造业龙头企业，董明珠认为，制造业高质量发展一定要从源头抓起，从技术、工艺、管理抓起，企业创新永无止境。

高质量发展应保护创新型企业

过去，董明珠提出的建议涉及个税、家电监管、企业创新等。今年，她再次建议提高个税起征点。

“从5000元到10000元的跨度可能有点儿大，但现代生活需求变化也很大。”她说，现在年轻工薪阶层除了要照顾孩子和老人，房贷和教育的负担也很重，提高个税起征点有利于让工薪阶层敢消费，可以提振消费信心，促进消费市场重振，也能够增加年轻人的幸福感。

今年，董明珠继续为企业创新发声，建议“高质量发展更应该保护创新型企业”，尤其是在恶意诉讼、恶意侵权等方面加大保护力度，表示制造业高质量发展一定要从源头抓起，从技术、工艺、管理抓起，企业创新永无止境。

格力电器多元化转型成果显著

董明珠介绍，经过30年的发展，格力电器从“好空调格力造”发展到“好电器格力造”，实现了从单一空调到全品类家电的转型。

在消费领域，格力电器把在空调研发中取得的领先技术，应用到了其它家电产品上，用空调的品质标准对标全部家电产品，力争在全品类家电上打造出极致的产品。

在工业领域，格力电器要做国家需要的技术和产业，在智能装备领域已深耕11年，数控机床、工业机器人等产品覆盖下游家电、重工、汽车等行业，目前产品已经得到市场认可。

在新能源领域，尽管大家蜂拥而上，但格力电器涉足新能源绝对不是因为这是个风口或者国家有政策、有补贴，而是看到通过技术进步降低能源资源的消耗，是可持续发展的必由之路。

“格力电器收购银隆（现已更名为格力钛）看重的是储能技术，这一点对我们很重要，同时格力电器也看到了家庭储能的广阔市场。”董明珠表示，控股格力钛后，格力电器不仅推出了光储空调，还开始研究将储能技术应用到冰箱等产品上。

格力电器还在预制菜领域动作频频。董明珠表示，格力电器研究的预制菜装备，是要在预制菜的生产过程中确保营养品质，结合一系列冷冻冷藏技术，打造针对预制菜领域的全套服务。“预制菜产业能够实现农业工业化、农民工人化，格力的技术也能够在这个领域发光发热，为预制菜提供更多的工业保障。”她说。

> “制造业高质量发展一定要从源头抓起，从技术、工艺、管理抓起，企业创新永无止境。”

张伯礼：
用智能制造提升制药工艺

张伯礼
全国人大代表
中国工程院院士
天津中医药大学名誉校长

“全面采用AI技术，智慧制药能够为制药企业带来从研发、生产、流通到终端消费全链条的质量提升。”在今年两会上，全国人大代表、中国工程院院士、天津中医药大学名誉校长张伯礼建议，设立生物医药制造重大专项，支持智能制药关键技术与装备研发，鼓励生物制药装备的发展，重点提升生物疫苗等防疫防控产品的应急生产能力。

大部分药企未建数字化生产线

生物医药产业是关系国计民生和国家安全的战略性新兴产业，涵盖生物技术产业、制药产业、生物医学工程产业等多个方面。近年来，在利好政策引导下，我国生物医药产业驶入发展“快车道”，一系列新产品新服务为保障人民生命健康提供了新助力。

“但总体而言，我国制药产业信息化、智能化水平还不高，绝大部分企业实现了机械化制药，但尚未建立数字化的制药生产线。”张伯礼建议，提升医药制造技术水平，大力扶持行业整体升级。

他分析，智能制造能够帮助制药企业增强质量控制、降低质量风险，还可以帮助制药企业提升效率、优化成本。

同时，智能制造系统通过生产、质控、物流、营销、人力等环节的互联互通，实现生产资料的最优化调度，提升生产效率。智能制造可以帮助制药企业发展新的运营模式。通过与生产供应上游供应商和下游用户的相关系统对接，制药企业可以合理高效地利用大健康数据、医疗大数据，制定更有针对性的研发方向和市场战略。

智能制造促进制药工艺升级

随着健康中国建设全面推进，居民健康消费升级，要求医药工业加快供给侧结构性改革，更好地满足人民群众的美好生活需求。

“建议提高药品、医疗器械全生命周期质量管理水平和产品品质，推动医药工业高端化、智能化和绿色化发展，促进互联网、大数据、区块链、人工智能等新一代信息技术和制造体系融合，提高全行业质量效益和核心竞争力。”张伯礼说。

他建议，创新和优化药品审评政策，鼓励在保障药品质量的前提下，积极推进绿色智能制造技术在制药工艺改造与提升中的应用。

此外，出台药品优质优价、纳入医保及集采等相关政策，引导企业在工厂设计、生产制造、物流仓储、经营管理等各个环节应用数字化技术，提高精益管理和质量控制水平，鼓励有条件的企业建设智能工厂，引领全行业数字化转型，促进药品制造技术升级。

“全面采用AI技术，智慧制药能够为制药企业带来从研发、生产、流通到终端消费全链条的质量提升。”

屠红燕
全国人大代表
万事利集团董事长

屠红燕：
传统丝绸产业要数字化转型

“作为一名新代表，今年两会我最关心的是像丝绸纺织业这样的传统产业如何在数字化、绿色转型中实现高质量发展，提升中国品牌的核心竞争力。”全国人大代表、万事利集团董事长屠红燕表示，丝绸纺织肩负着传承与创新发展的双重使命，要从绿色转型、数智赋能、品牌打造等方面推动产业高质量发展。

绿色转型是“基础底线”

“我在进一步推动丝绸纺织行业高质量发展的建议中，重点聚焦了纺织印染污水治理、数智应用、品牌故事和共富发展四个问题，这也是目前行业发展的核心问题。” 屠红燕说。

污水治理方面，纺织行业高污水、高能耗问题突出，传统做法是外部治理、易地搬迁，但从根源上还是要依靠科技创新来化解，例如，数字化绿色环保印染新技术，在行业内大力推广很有现实意义。

绿色循环低碳发展方面，屠红燕建议加大节能减排技术开发和推广力度，为节能减排技术研发企业出台便利化措施，对企业绿色低碳发展的投入进行税收抵扣，促进纺织产业绿色转型。

“要加快设立纺织绿色低碳产业发展基金，支持关键技术开发，同时加快推动绿色纤维及制品等认证工作，以及纺织绿色低碳产业标准和认证体系、绿色低碳相关行业公共服务平台的建设。”她说。

传统丝绸的数字化赋能

浙江是全国最大的丝绸生产出口基地，也是数字经济大省，如何解决好传统丝绸数字化转型问题，对全国丝绸行业乃至纺织行业都有极其重要的示范意义。

“万事利已经研发实现数字化一键生产，消费者在移动设计平台一键下单，工厂一体机设备即时接单，即可实现先销售后生产模式。”屠红燕说。

屠红燕坦言，丝绸行业附加值不高，究其原因是因为行业存在科技创新能力不强，关键技术装备研发长期没有实质性突破，产品研发设计能力弱，功能性新品种开发不足等问题。

她提出，希望政府可以通过完善产业项目全生命周期闭环推进机制、升级产业数字化公共服务平台、布局特色产业链供应基地等举措，助力丝绸纺织行业新技术的应用和推广，从而推动纺织行业的绿色转型和现代化产业体系建设。

“建议由国家相关部门成立国家丝绸强国工程工作组，强化产业顶层设计，通过设立工程专项基金，加大产业资金扶持力度。同时，组建国家丝绸创新开发中心，重点攻克行业共性关键技术，并探索建立数字化非遗档案库。”屠红燕说。

> “组建国家丝绸创新开发中心，重点攻克行业共性关键技术，并探索建立数字化非遗档案库。”

单增海：
勇攀高端装备制造业珠峰

3月5日，亮相“代表通道”的全国人大代表，徐工机械总工程师、副总裁单增海对外分享称：“2017年，习近平总书记视察徐工时乘坐过的全地面起重机，如今已经通过技术升级，其各项关键指标已经达到全球领先，整机国产化率也由原来的71%提高到100%，所有的关键零部件均实现了中国制造。”

逐步解决卡脖子难题

“工程机械是造福人类的产业，它的发展水平某种程度上是衡量一个国家装备制造业水平的关键标志之一，其核心竞争力就是关键技术创新。”单增海表示：“五年来，总书记关心的求不到、买不来的核心技术、卡脖子难题，我们正逐步握在手中。”

作为中国工程机械行业的领头羊，“坚决打好关键核心技术攻坚战”的徐工集团五年来取得累累硕果：“我们把全地面起重机的最大起重能力从1200吨提高到全球最大的2600吨，其所安装的风电机组的高度，从最大100米提高到全球最大的160米，风电机组的安装功率从原来的2.5兆瓦提高到8.5兆瓦，在全球唯一实现了陆上风机安装的全工况覆盖。”

不仅如此，徐工集团还先后研发了全球最大的1.5万吨米塔机、440吨矿卡、700吨液压挖掘机等一系列国产首台套重大装备。与此同时，徐工集团旗下众多明星产品先后出现在卡塔尔世界杯场馆、丹格特世界最大单体炼油厂等一系列全球“超级工程”，引发外界广泛关注。

推动徐州工程机械集群建设

今年，单增海带来了《关于支持徐州市创建国家高端工程机械及核心零部件创新中心的建议》。

他认为，我国工程机械行业依靠持续创新突破快速发展，已经在全球范围具备了一定的竞争优势，行业内领军企业具备了向世界一流企业发起冲击的基础，但工程机械部分高端核心零部件仍依赖进口，严重制约了我国工程机械行业竞争力提升和产业发展安全。

“因此，我建议支持徐州市创建国家高端工程机械及核心零部件创新中心，以国家创新中心建设为载体，研发一批国际领先、引领行业发展的主机及核心零部件产品，推动徐州工程机械集群建设成为极具国际竞争力的世界先进制造业集群，助力我国装备制造业的高质量发展。”单增海说。

“听了总书记的讲话，更加坚定了我们追求高质量发展的信心和决心，为我们增强了更大的底气和动力。”单增海表示，徐工集团将加快建设世界一流现代化企业，全力攀登全球高端装备制造产业珠峰，打造世界级先进制造业集群和享誉全球的“工程机械之都”，为总书记和全国人民交上一份徐工新答卷。

单增海
全国人大代表
徐工机械总工程师
副总裁

“以国家创新中心建设为载体，推动徐州工程机械集群建设成为极具国际竞争力的世界先进制造业集群。”

都海江
全国政协委员
故宫博物院党委书记
副院长

都海江：
多种手段阐释文物价值

近年来，中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展迈出铿锵步伐，“非遗热”“博物馆热”“古籍热”蔚然成风，中华优秀传统文化正在以更鲜活的方式走进人们生活。

从纪录片《我在故宫修文物》，到音乐儿童剧《甪端》登上国家大剧院，故宫博物院不断以生动活泼的形式展示丰富多样的中华文明，持续探索传统文化的创造性转化和创新性发展。

今年两会，全国政协委员，故宫博物院党委书记、副院长都海江带来了两份提案。

文物数字化是故宫发力方向

都海江介绍，第一份提案主要关于博物馆数字化建设。《数字中国建设整体布局规划》发布后，如何让更多的人看见博物馆中的展览，欣赏博物馆中的文物，这是值得思考的问题。

在他看来，数字化采集存储处理展示等环节，都需要相应的数字技术、装备制造和基础设施作为保障。“当下，亟需推动数字化、虚拟化装备的规模化生产应用，形成自主可控的技术体系，助力实现高水平科技自立自强。

数字化建设是故宫博物院多年来一直坚持的方向，也取得了一系列的成果。早在2019年，故宫就提出了包括平安故宫、学术故宫、数字故宫、活力故宫在内的“四个故宫”建设体系，“数字故宫”是其中非常重要的内容。

故宫拥有180余万件文物，现在已经对近80万件文物完成了数字化采集，并且每年以采集6万件至8万件的速度持续向前推进。“我们对文物进行数字采集并不是目的，如何把它们转化好，更好地来弘扬优秀传统文化，这才是根本目的。下一步，文物的数字化转化将是故宫发力的方向。”都海江说。

> “对文物进行数字采集并不是目的，如何把它们转化好，更好地来弘扬优秀传统文化，这才是根本目的。”

跨界融合 探索弘扬传统文化

都江海的另一份提案，是呼吁构建中华文明传播体系。他提出，构建一个科学的评估体系，对中华文明的传播方式、传播效果进行评估，以问题为导向，针对不足进行改进，更好地推进中华文明传播体系的建设。

近年来，故宫博物院坚持跨界融合和推陈出新，不断贴近年轻群体。

“故宫通过多种手段挖掘并阐释文物的价值，更好地弘扬优秀传统文化。去年我们和东方演艺集团等联合出品的《只此青绿》，现在正在上海巡演的儿童音乐剧《甪端》都出现了一票难求的现象。我们正通过多种形式，用人们喜闻乐见的方式把文物的价值进行阐释，让更多的人能够欣赏优秀传统文化。”都海江说。

都海江表示，当下正在和中央民族乐团合作，共同推进《故宫之声》音乐文化项目，把故宫的声音集聚起来，用民乐的形式加以表现。

党彦宝：
西电东送 建设新能源大基地

西北地区土地辽阔、多数地方年日照时数长达3000小时，发展风光等新能源产业得天独厚，目前已成为国家重要的新能源基地，也是构建新型电力系统的主战场。对此，全国政协委员、宁夏宝丰集团董事长党彦宝提出了建设性意见。

风电、光伏仍要“看天吃饭”

党彦宝认为，国家已出台《“十四五”现代能源体系规划》、《“十四五”可再生能源发展规划》等一系列政策文件，特别提出要在风能和太阳能资源禀赋较好、建设条件优越、具备持续规模化开发条件的地区，重点在西部北部沙漠、戈壁、荒漠地区，加快建设一批生态友好、经济优越、体现国家战略和国家意志的大型风电、光伏基地。这将为推动西部大开发、乡村全面振兴、落实国家“双碳”目标注入强劲动能。

党彦宝表示，我国已成为全球新能源第一大国，但仍存在风电、光伏都要“看天吃饭”，具有波动性、随机性、间歇性，弃风弃光现象严重，实际利用率偏低等问题。

此外，新能源项目土地利用率低、建设成本较高、税负偏重，影响了企业发展的积极性；随着新能源的大规模高比例并网，输电通道建设不能满足新能源电力消纳需要，保障电力稳定供应并实现高水平消纳利用，成为关键难题。

构建绿色能源生态圈、经济圈

党彦宝建议，建设新能源大基地，引导新能源领域央企、国企、大型民营企业，逐步向产业基础好、资源优势强的西北地区转移，鼓励社会企业创新参与发展太阳能、风能、储能全产业链，加快推动新能源大基地建设。

大力发展储能产业，为新能源产业高质量发展提供支撑，实现对电网的精准调峰调频，保证电力系统的安全稳定运行，构建绿色能源“生态圈”和“经济圈”。

同时，从国家层面出台支持西北地区利用“沙戈荒”土地发展新能源的具体落地政策，支持发展“上方光伏发电、下方种植林草”的立体化、复合型新能源项目，不仅能为新能源产业发展提供广阔空间，还可利用光伏板遮光、挡风的作用，减少土壤水分蒸发，促进生态修复和现代农牧业发展。

在党彦宝看来，东西部协调发展将有助于持续拓宽绿电输送“大通道”。

他建议继续加大西电东送等跨省区重点输电通道建设，提升输电通道中新能源电量占比，扩大可再生能源消纳规模，推动东西部区域均衡协调发展。通过培育壮大优势产业，进一步优化地区产业结构，带动社会稳定就业，助力西部经济跨越腾飞，打造新时代乡村振兴的新样板。

党彦宝
全国政协委员
宁夏宝丰集团董事长

“建设新能源大基地，引导新能源领域央企、国企、大型民营企业，逐步向产业基础好、资源优势强的西北地区转移。”

丁世忠
全国政协委员
全国工商联副主席
安踏集团董事局主席

丁世忠：四点建议打造全球领先品牌

“建立加快全球领先品牌建设相关的促进机制，大力弘扬企业家精神，营造有利于全球领先品牌脱颖而出的营商环境，推动品牌人才梯队建设。”

继党的二十大提出“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”战略部署后，《质量强国建设纲要》明确了完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动。

全国政协委员、全国工商联副主席、安踏集团董事局主席丁世忠认为，当前中国企业的国际化进程越来越快，中国产品被全球用户广泛认同和接受，但与“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”的战略要求相比还存在差距，并就着力创建全球领先品牌提出四点建议。

建立相关促进与支持机制

一是建立与促进加快全球领先品牌建设相关的促进机制与支持机制，为中国跨国企业创建全球领先品牌提供战略引导和政策支持。推动社会全面落实好“质量强国建设纲要”，积极鼓励引导具有国际竞争能力的企业走出去。在财政税收及通关流动等领域制定相应政策，推动中国跨国企业在研发、采购、制造、物流、仓储、推广、销售、售后服务等价值链诸环节进行全球优化布局，与全球伙伴构建相互依赖共同发展的合作关系，推动国际标准和国际规则共创，提升全球竞争能力以及服务好全球用户的能力。

大力弘扬企业家精神

二是大力弘扬企业家精神，引导具有国际竞争力的中国跨国企业创建全球领先品牌。营造弘扬企业家精神的良好氛围，让大批具有开拓创新和诚信执着精神的企业家在全球竞争中脱颖而出。鼓励和引导具有国际竞争力的中国企业增强企业使命感，在战略上高度重视全球领先品牌创建，制定相应的全球领先品牌建设战略规划；促进企业构建品牌管理体系，提升全球领先品牌的建设能力。

优化营商环境和社会氛围

三是营造有利于全球领先品牌脱颖而出的营商环境和社会氛围。持续优化市场化、法治化、国际化的国内营商环境，保持政策的连续性和稳定性。推动国际社会构建有利于中国品牌海外经营的国际营商环境，着力推动维护公平竞争的国际市场环境，加大力度推动品牌知识产权的跨国保护。

推动品牌人才梯队建设

四是加大力度推动创建全球领先品牌所需要的品牌人才梯队建设工作。推进高端国际化品牌人才的引进和培养，为海外高端品牌人才来华工作提供更大便利；加强品牌人才体系和阶梯的建设，充分利用好海外的中国留学生群体和国内的海外留学生群体。鼓励中国跨国企业与知名院校合作进行有关全球领先品牌建设研究以及合作培养具有全球视野和掌握国际品牌建设知识的企业所需人才。

张兴海：
多措并举助力新能源汽车出海

随着中国车企出口竞争力进一步增强，中国品牌整车开始走向海外。今年两会，全国政协委员、全国工商联副主席、赛力斯集团董事长张兴海提交了《关于支持自主新能源汽车参与全球竞争》《关于加强数字化人才培养，推动智能网联汽车发展》等提案。

助自主新能源参与全球竞争

2022年，我国汽车出口突破300万辆，其中新能源汽车出口67.9万辆，同比增长1.2倍。在2022年整车出口量前十名的企业，除特斯拉外均为自主品牌。

随着新能源汽车品牌海外版图不断扩大，蕴藏的痛点也渐渐显露。

张兴海指出："新能源汽车出口主要面临三方面的问题：一是欧美工业强国全面进军新能源汽车领域，保护主义愈演愈烈；二是出口认证难，欧美国家对于进口新能源汽车提出了一系列繁复的技术法规及安全要求；三是陆海两个通道运力受限导致出口物流难，铁路运输运价高昂，海运滚装船运价也一直上涨。"

对此，张兴海提出：一是给予政策技术性指导，比如帮助车企在技术交流、海外参展等方面提供便利，帮助解决"认证难"，帮助车企熟悉海外汽车市场规范；二是协调解决出口运输运费高、运力不足等问题，比如铁运降本、补贴运价，打通广州南沙港、宁波港等运输通道。

人才培养推动新能源汽车转型

新能源叠加智能化，是传统车企实现品牌升级的最佳机遇。但随着智能化网联化趋势的日渐深入，人才结构性短缺现象日益突出。

张兴海指出："人才的结构性短缺，尤其是数字化专业人才、应用人才的缺失，是智能网联汽车全行业都面临的体系化问题。"从地区看，数字化专业人才和应用人才主要分布在华东地区，占比超过60%；从行业看，智能网联汽车行业数字化人才渗透率不到10%。

此外，智能网联汽车企业在数字化和智能化改造过程中，正面临数字化时代下"新蓝领工人"供给的断层危险。伴随数字化人才的结构性短缺，供需关系出现错位。对此，张兴海给出三点建议：

一是强化产教结合，加快推进教育体系改革；

二是拓宽和延展数字化相关技能人才的成长通道，建议国家人社部牵头，强化人才职业发展顶层设计，完善国家数字化职业鉴定工种，同时及时建立新工种的评价体系；

三是完善地方政府和汽车行业人才引育政策，加大对数字化人才吸引和激励力度。

张兴海
全国政协委员
全国工商联副主席
赛力斯集团董事长

> **给予政策技术性指导；协调解决出口运输运费高、运力不足等问题，打通多刚出海运输通道。**

安全至上！宜家、凤凰急召问题产品

来源 | 上海市场监管

近日，宜家（中国）投资有限公司（下称“宜家”）召回炒锅、筷子、钓鱼玩具等产品。上海凤凰自行车有限公司召回部分儿童自行车。

01 宜家紧急召回11万件厨具

据上海市监局，宜家3月22日起，召回14260件炒锅，98403套筷子。

FRUKTKAKA 弗鲁卡卡 印式炒锅 24cm 灰色

KUNGSTIGER 坤蒂格 筷子 4双 红色

召回原因

FRUKTKAKA弗鲁卡卡印式炒锅标签标识项目不符合GB 4806.1-2016《食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全标准》的要求，炒锅涂层材质含有“聚四氟乙烯”，未标识涂层“使用温度不得高于250°C”；在长时间空烧或者加热至油沸腾的情况下会破坏涂层，增加部分涂层中的物质迁出的几率，存在污染食品的风险，对消费者的健康造成伤害。

KUNGSTIGER坤蒂格4双筷子标签标识项目不符合GB 4806.1-2016《食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全标准》的要求，筷子材质含有“聚苯硫醚”，未标识产品“使用温度不得高于121°C”；可能导致消费者误用，在温度过高的情况下，材料聚苯硫醚可能发生材质状态改变，污染食物，对消费者的健康造成伤害。

召回措施

消费者立即停止使用。宜家为消费者提供产品最高使用温度信息，消费者可以在官网下载最高温度警示信息标识，也可以联系宜家通过快递获得警示标识信息。宜家将公开并广泛地发布产品召回信息，渠道包括宜家官方网站，各宜家商场店内沟通，同时购买该产品的宜家会员顾客会收到有关召回的短信。

02 宜家召回2419件钓鱼玩具

3月22日，宜家还宣布召回2419件玩具。

根据召回公告，宜家2023年3月21日至2023年6月20日召回2022年10月至2023年3月生产的“BLAVINGAD布洛凡格钓鱼游戏”玩具，涉及2419件。

BLÅVINGAD 布洛凡格 钓鱼游戏

召回原因

木制件上的铆钉可能松动脱落，松脱的铆钉如果被误吞，**有造成呼吸困难的潜在风险。**

召回措施

宜家所采取的召回措施是消费者立即停止使用，并表示将为客户提供全额退货处理，将公开并广泛地发布产品召回信息，渠道包括宜家官方网站，各宜家商场店内沟通，同时购买该产品的宜家会员顾客会收到有关召回的短信。

天眼查App显示，宜家此前已多次进行产品召回，召回产品涉及咖啡壶、抽屉柜、餐桌、碗、盘、杯子等。此外，宜家多家关联公司还曾因产品问题被罚。其中，今年2月，宜家贸易（中国）有限公司、宜家电子商务（中国）有限公司分别因销售的姆克道恩被子、儿童读写台灯产品不合格，被罚款40万元、16万余元。

03 “凤凰”召回410辆儿童自行车

上海凤凰自行车有限公司自2023年3月6日至2023年6月5日，召回2022年4月20日生产的批号为2022-175、2022-176；型号为FH-L-1206的“凤凰”儿童自行车，涉及410辆。

FH-L-1206 凤凰儿童自行车

召回原因

1、把横管的把套不符合GB14746-2006《儿童自行车安全要求》中的把横管两端把套能承受70N拉脱力的要求，把套拉脱力不足，骑行过程中若自行车把套被拉脱，儿童可能摔倒受伤。

2、链罩不符合GB14746-2006《儿童自行车安全要求》中的儿童自行车的鞍座最大高度小于560mm应装有全链罩的要求，无全链罩，易导致儿童肢体夹入车链受伤。

召回措施

请消费者立即停止使用该产品，上海凤凰自行车有限公司将在公司官网上发布召回计划并安排消费者在门店进行退货。

广告

OPPEIN 欧派

衣柜 | 高颜整家定制

欧派净醛衣柜

无醛添加再升级 环保新标配

欧派代言人

★ 无醛添加再升级中的“无醛添加”是指欧派“无醛添加爱芯板”基材生产过程中无甲醛添加；“净醛”是指欧派使用的“净醛抗菌三聚氰胺贴面板”通过国家涂料产品质量监督检验中心（广东）检测，符合《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》（JC/T 1074-2008）规定的“甲醛净化性能和净化效果持久性”标准，净醛效果是在规定的试验条件下进行检测而得出的结果，不同环境下，净醛效果可能会有所不同，请以实际为准；详询门店。

广告

康力电梯®
CANNY ELEVATOR

全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，位居中国电梯行业前列

中国品牌
战略合作伙伴

www.canny-elevator.com

康力电梯股份有限公司

地址：江苏省汾湖高新技术产业开发区康力大道888号

电话：0512-63290000　传真：0512-63293938　邮编：215213　400客户服务热线：400-188-2367

电子信箱：（国内）marketing@canny-elevator.com　（国外）export-canny@163.com　export@canny-elevator.com

CANNY

CHINA BRAND

“万物+咖啡”成为流量密码

文 | 高万鹏　数据来源 | 数据来源：国际咖啡组织、艾媒数据中心、企查查

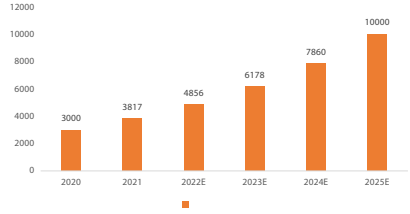
近年来，中国咖啡行业市场竞争日趋激烈。开店快、融资热、跨界联合，成为2021年以来中国咖啡行业的主要特点。数据显示，2022年，开业门店数量最多的三家咖啡品牌为瑞幸（新开业2939家）、幸运咖（新开业1521家）、麦咖啡（新开业763家）。

此外，入局咖啡赛道的跨界选手也在不断增加，中国邮政、李宁、同仁堂、脑白金、猿辅导、悦刻、飞利浦等企业均开出咖啡门店或布局咖啡业务，“万物+咖啡”成为流量密码。2023年，咖啡依然是最火爆的消费赛道，其强劲的吸金能力仍使诸多企业前扑后继。

预计2025年市场规模达万亿元

数据显示，2021年中国咖啡行业市场规模达到3817亿元，预计2023将达6178亿元。随着公众饮食观念的改变，中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段，新品牌崛起的速度更快，预计咖啡行业将保持27.2%的增长率上升，2025年中国市场规模将达10000亿元。

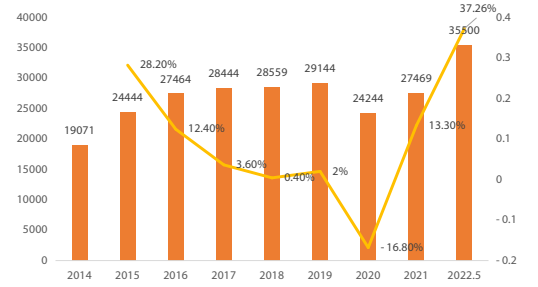
2020-2025年中国咖啡行业市场规模及预测



中国咖啡行业产业恢复增长

数据显示，受疫情影响，2020年中国咖啡相关企业数量呈负增长， 2021年开始，中国咖啡相关企业数量呈现上升趋势，2022年新增企业数量创新高。

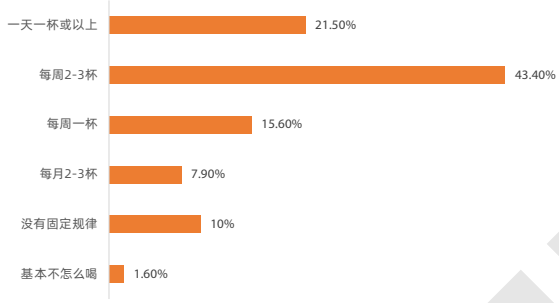
2014-2022年中国咖啡相关企业增长量及增长率



超过7成消费者每周购买咖啡

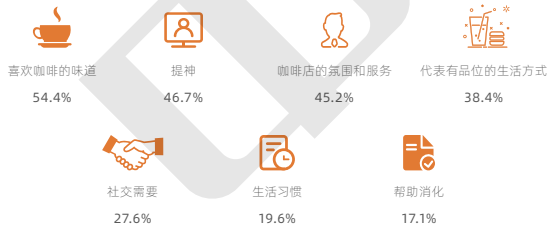
数据显示，每天消费咖啡的顾客占比达21.5%，超过7成的受访消费者会每周购买咖啡，仅有1.6%的消费者不常喝咖啡。随着消费者消费水平的提高，以及新式茶饮的兴起，咖啡种类不断多样化，消费者的消费频率逐渐增加。

2022年中国咖啡消费者的消费频率



味道是消费者喝咖啡的主因

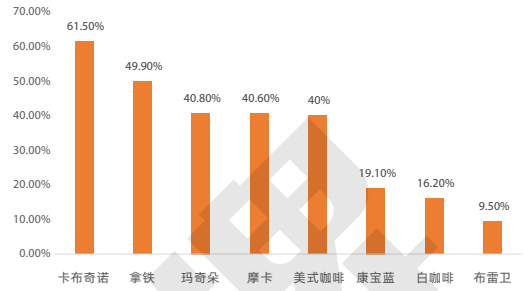
数据显示，喜欢咖啡的味道是受访消费喝咖啡者的主要因素，占比54.4%；其次是提神和享受咖啡店的氛围和服务，分别占比46.7%和45.2%。消费者仍注重咖啡产品的品质。此外，越来越多企业注重店面设计和消费者体验，消费者逐渐开始关注咖啡店的环境和服务。



消费者最爱卡布奇诺、拿铁

数据显示，受访消费者喜爱的咖啡品类仍主要是卡布奇诺和拿铁，分别占比61.5%和49.9%。受访消费者对摩卡、美式咖啡等品类的喜爱度逐渐增加。随着中国消费者饮用现磨咖啡习惯的逐步养成，消费者对于咖啡本身风味和品质上的追求越来越高，与之对应的是，消费者对于咖啡品类的偏好逐渐改变。

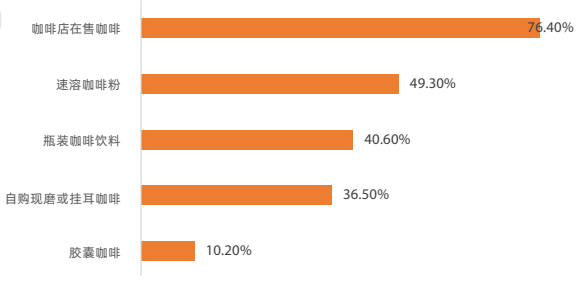
2022年中国咖啡行业消费者品类偏好调查



超过7成消费者偏好咖啡店在售

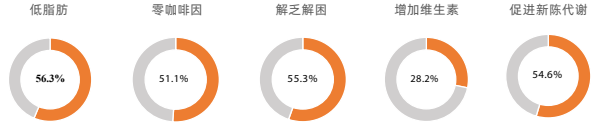
数据显示，超过7成的受访消费者偏好于购买咖啡店在售咖啡，其次，购买速溶咖啡粉和瓶装咖啡饮料的受访消费者占比分别是49.3%和40.6%。随着消费者需求不断提高，不同类型且有特点的咖啡店不断涌现，年轻群体消费者偏好在网红咖啡店“打卡”。

2022年中国咖啡消费者常喝咖啡种类调查



有利健康的功能性咖啡受欢迎

数据显示，受访消费者偏好咖啡的低脂肪（56.3%）、解乏解困（55.3%）、促进新陈代谢（54.6%）。疫情促使消费者提高健康意识，利于身体健康的功能性咖啡更受消费者喜爱。创新性功能咖啡将为咖啡产业带来新的生命力和竞争力，成为其新的增长点。



达人营销助燃品牌破圈

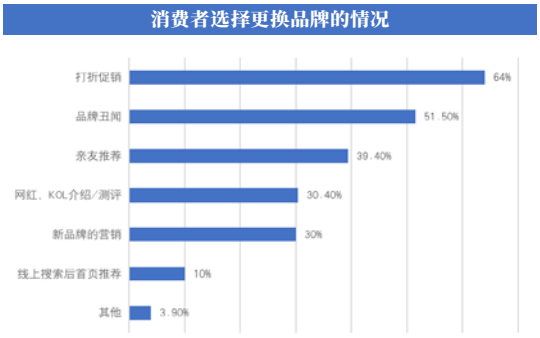
文 | 高万鹏　数据来源 | 网易数读、中国互联网络信息中心、抖音、新榜研究院、克劳锐

近年，达人营销越来越热。对于品牌主而言，已经是当下市场竞争不可或缺的营销手段。达人这个概念，由网红经济演化而生，随着营销学发展被称之为达人营销，又被称为KOL营销。

目前，不少品牌主表示KOL投放的预算规模，已经超过互动广告、信息流广告、电商广告等模式，成为品牌破圈的助燃剂。

因为KOL改变消费决策

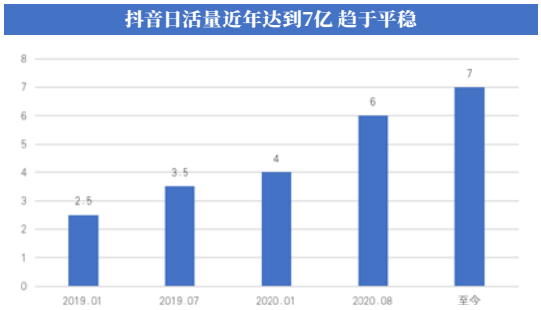
调研数据显示，有 39.4% 和 30.4% 的人会因为亲友推荐、KOL 介绍和测评而更换品牌，而将“新品牌的营销”作为更换品牌原因的消费者也达到三成。



抖音成品牌营销主阵地

根据官方数据，2020 年 8 月，抖音的日活量超过 6 亿，而根据最新的非官方数据，这一数据已经高达 7 亿，日活量趋于平稳。

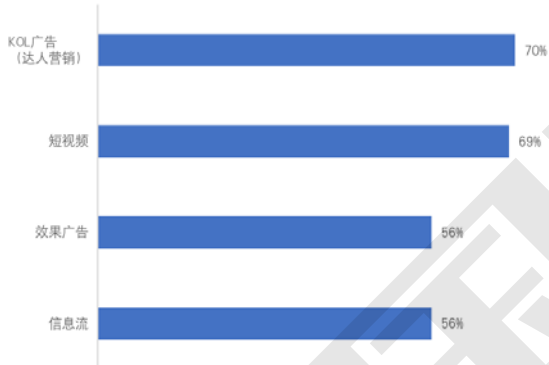
也就是说，全国有近一半的人每天都会点开抖音。面对如此强大的流量聚集地，品牌营销怎能少了抖音呢？



品牌达人营销占比最高

短视频平台中的达人营销，成为了当下品牌的主要投放渠道之一。相比于原本的营销方式，达人营销的内容更多是从达人本身的生活与体验出发，对消费者来说更有带入感。

品牌方投放广告形式的占比



产品种草成为主要目的

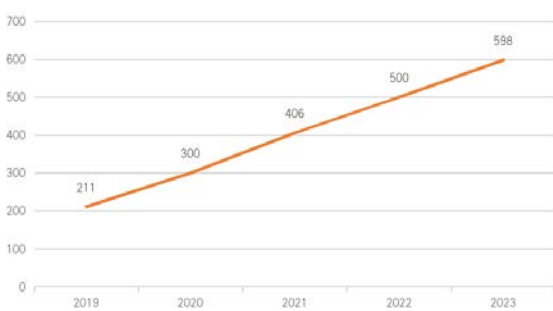
广告主大多希望通过KOL营销达到产品种草的目的，但同时对于KOL营销的带货转化效果也较以往有更多的期望。

2022年广告主达人营销目的

达人营销市场持续增长

根据克劳锐测算，达人营销市场规模有望在2023年增长到598亿元，在这样的热潮中，字节跳动的巨量星图、快手的磁力引擎、B站的bilibili花火等达人营销平台顺势而起，越来越多的品牌主与达人们参与其中。

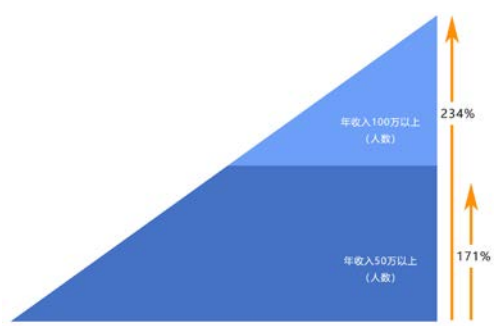
2019-2023年达人营销市场及预测（亿元）



达人收入快速增长

据数据统计，在2021年，年收入50万以上达人数量同比增长171%，年收入超过100万的达人数量增长234%。[和谁同比？]在互联网新技术推动下，短视频、直播电商快速发展，达人也正成为新的热门行业。

2021年高收入达人人数增长情况



东方甄选抢了“315”风头

文 | 高万鹏

一年一度的央视“315晚会”落下帷幕，相关话题冲上热搜榜。今年“315晚会”曝光了食品安全、产品质量、互联网消费等领域侵害消费者权益的案例。包括“香精大米”、“苦情戏直播卖神药”、“不合格电动车头盔”、“ETC卡禁用短信骗局”等侵害消费者权益案例。

新浪舆情通统计数据显示，3月15日当天，“315晚会”全网相关信息总量达10.22万条，“315晚会”相关话题登上全网多平台榜单73条。虽然全网信息量较去年有所上涨，但很多人认为缺乏火爆感，没有点名大品牌，甚至一些内容都是去年旧闻。

相比之下，#东方甄选养殖虾当野生虾卖#的新闻却冲上微博热搜，引发网友的激烈讨论，话题阅读量达到1.5亿。作为业内信誉度最高的直播间之一，东方甄选的翻车让很多人感到难以置信，网络热度一度抢了“315晚会”的风头。

涉事产品包装标有“100%野生”

董宇辉 把养殖虾说成100%野生

事件的起因是这样的：东方甄选曾在直播间售卖过一款“浪海情”品牌“厄瓜多尔白虾”，当时董宇辉还宣称“太平洋大虾，100%野生”。

去年6月，江苏的消费者王先生在东方甄选直播间下单了这款白虾。收到货后，他发现产品包装存在问题，没有根据相关规定在外包装贴上中英文标签，更没有注明大虾具体的生产方式。

感到不解的王先生查阅了相关资料，并在线下渠道购买了同款。同样的产品，线下买的却贴有中英文标签，且注明了是“冷冻南美白虾”，生产方式为“养殖”。

这一点加深了王先生的怀疑，认为东方甄选的大虾是通过二次包装的方式，把养殖的冷冻南美白虾当野生的卖。

事实上，2020年海关总署曾发布《进口厄瓜多尔冷冻南美白虾检验检疫要求》，第二条明确规定：“冷冻南美白虾是指人工养殖、供人类食用的冷冻南美白虾及其制品，不包括活的南美白虾。”

换而言之，国内市场上根本不可能存在野生的冷冻南美白虾。

确认产品存在问题后，王先生随即投诉但半年无果。最终他选择起诉东方甄选和产品供应商“青岛浪海情经贸有限公司”。

王先生表示，起诉后东方甄选很快联系上他：“他们（东方甄选）的CEO说对这件事非常生气，他们是后期发现的，这个供应商分量不足、大虾掺小虾，然后他们就把浪海情给拉黑了，说永不录用。”

东方甄选的工作人员承认事情属实，并强调他们是“被供应商骗了”。

不过，半岛都市报记者联系到供应商“浪海情”后，负责人却表示：“最开始2022年6月10日左右的第一批货是那个包装（包装盒印有‘野生’字样），后来我们在6月13日左右把所有的包装都换掉了。

我们一直宣传虾是养殖的，他们主播自己失误说成了野生，我们给东方甄选包括我们的售后客服留的信息全都是养殖。”

显然，东方甄选和供应商之间仍在互相扯皮、推卸责任。事情的真相如何，只能留待法院裁决。

据了解，东方甄选曾在去年6月上架该产品，7月即下架拉黑。后来重新上架的“南美白虾”为东方甄选自营产品，并未宣传“野生”，已卖出155万单。

东方甄选 不要甩锅供应商

3月14日，曾经的“新东方在线科技控股有限公司”正式更名“东方甄选控股有限公司”，证券简称也变更为“东方甄选”。

对于东方甄选而言，这本应该是一个里程碑式的节点，象征着彻底转型后的重新启程。

偏偏在这时，东方甄选遭到了首次“打假”，且恰逢“3·15”，不可谓不是一场严重的公关危机。

如果想为自己开脱，东方甄选也能拿出很多理由。比如事件发生在去年6月，东方甄选还处于起步阶段，选品不够严谨、主播不够专业；突然的爆火让东方甄选应接不暇，出现疏忽；上架一个月就下架，已经及时止损……有网友认为，既然东方甄选的主播在直播间里做出了“100%野生”的宣传，就该为这一点负责。有些消费者可能就是奔着“野生”这个卖点才下单，虽然不至于影响食品安全，但也已涉及虚假宣传。

然而，东方甄选却第一时间将责任推卸给供应商，称自己“被欺骗了”。

对此，有网友评论称，东方甄选在推卸责任，既然是“甄选”，那“选了么？甄了么？”舆论闹得沸沸扬扬。3月15日，@人民网发表评论称，打造一个招牌不容易，毁掉一个招牌却可能在旦夕之间。诚如有网友所称：“信誉来之不易，且卖且珍惜。”东方甄选，要真选，也要选真的，这是立业之本。

带货翻车 售后是最有诚意的道歉

其实，让东方甄选饱受质疑的，并不是其犯下的过错，而是它的态度。

从当事人的说法来看，他从去年6月就开始投诉涉事大虾的问题，却直到现在都没能得到满意的结果。

如今事件发酵后，东方甄选也未做出正式回应。

作为对比，罗永浩曾经遇到供应商造成的问题时，先是全额退款并额外补贴购买到“烂花”的消费者，后又三倍赔偿买到假冒伪劣羊毛衫的用户。

这一做法极大地提高了交个朋友直播间的信誉，用户即使买到有问题的商品也能很快得到解决，才会愿意继续下单。

同时，罗永浩的赔付模式也给行业定下了一个标杆：直播间先与供应商签订合同、明确责任划分，出现问题后直播间先行赔付，随后再向供应商追责。

对于东方甄选而言也是同样的道理。选品和直播环节出现问题已经是既定的事实，及时对受到影响的消费者进行道歉和赔偿，挽回消费者信任，这才是当务之急。

危机公关 东方甄选紧急道歉

3月15日深夜，东方甄选在官方

微博回应直播间疑似售假称："东方甄选作为一家公司，会积极地去解决问题，感谢大家的批评和包容，我们会继续努力，继续往前走"。

在一段录制的视频中，东方甄选CEO孙东旭表示，有问题公司承担，请大家不要攻击主播个体。

3月18日，新东方教育集团有限公司董事长俞敏洪在2023年亚布力中国企业家论坛上，承认东方甄选售卖养殖虾，称是因为选品经验不足，不是故意而为之。

3月18日晚，亚布力中国企业家论坛轮值主席，新东方教育科技集团董事长俞敏洪以"永不言弃"进行了分享。

在演讲中，俞敏洪首次回应了近期"东方甄选误卖野生虾"的事情。

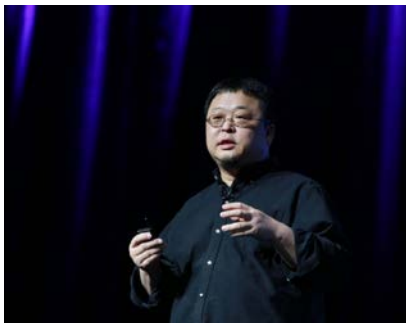
俞敏洪表示，去年东方甄选开始火爆的时候，有一家企业与新东方联系，称虾都是野生的，"当时新东方的选品能力不是那么强，结果就按照野生虾卖了。卖了不久发现虾并不是野生的，立刻下架了，但是这几天被拿出来炒作，说东方甄选卖假的东西。"

俞敏洪称，"东方甄选认这个错误，为什么？那是因为经验不足，不是故意而为之。今后东方甄选会加强系统能力，尽可能防范这样的错误的发生。这样的错误我们犯了，我们就要去改正。"

俞敏洪已经道歉，后续会怎么做，让我们拭目以待。

律师解析

若涉案大虾认定为非"100%野生"，东方甄选应担责。



东方甄选该担何责？

北京乾成律师事务所裴桂华律师表示，东方甄选作为直播间运营者，浪海情公司作为供货商，王先生作为消费者，三方之间形成网络直播营销法律关系。

从法律关系来看，直播间运营者附有选品和品控把关的义务和责任，须承担虚假宣传、欺诈导致消费者损失的法律责任。

本次事件中，如果认定涉案大虾不是"100%野生"，则东方甄选涉嫌虚假宣传并应承担民事赔偿等法律责任。

东方甄选是否构成欺诈？

裴桂华分析认为，根公开信息，东方甄选宣称被供货商浪海情公司欺骗，而浪海情公司则称早已向东方甄选告知这些虾并非100%野生，东方甄选是否构成欺诈，还需要相关部门进一步调查确定相关事实。如构成欺诈，则消费者可主张"退一赔三"。

消费者该怎么做？

裴桂华表示，对直播间售假、虚假宣传、拖延或不予处理等情形，消费者可以向直播间平台投诉反馈并申请处理，也可以向消协组织或有关行政部门投诉，还可以向仲裁机构申请仲裁或向人民法院提起诉讼，依法维权。

购物时要保留好相关证据，如直播时的广告宣传、承诺内容、购买记录、支付凭证和快递单号等信息，以备维权使用。

广告

金意陶·质感系瓷砖引领者

广东金意陶陶瓷集团有限公司，自 2004 年创立，始终坚持国际化（KITO），围绕建筑装饰，现已建构起覆盖建筑陶瓷、环保新材、全瓷家居、工程贸易、信息科技等在内的相关产业链集团架构，拥有 8 家全资子公司，并与北美最大陶瓷运营商 ICC 合资成立广东新风景陶瓷有限公司。

金意陶目前已具有国家高新技术企业资质，被国家人社部批准设立博士后科研工作站，以 300 多项创新专利，众多国家级、省级科研机构的落户。在开创众多行业先导的同时，积极履行社会责任，是国家“十二五节能减排先进单位”，并率先荣获中国“绿色建材评价三星级”认证。

金意陶集团现已形成“一核两翼”的业务布局。建筑陶瓷是金意陶的核心业务，新材和全瓷家居是金意陶的“两翼”，金意陶新材，“为绿色节能而来”，践行循环经济和生态文明，助力装配式建筑和内装工业化；全瓷家居，以“工业化生产，定制化设计、全流程服务”，引领家居整体解决方案新篇章。

佛山市禅城区季华一路26号智慧新城T6栋1-6层

1 TO 6/F, BLDG.T6, SMART CITY, JIHUA 1 RD, FOSHAN, CHANCHENG DIST, GUANGDONG, 528000, CHINA

TEL：0757-82533888 FAX：0757-82533800
www.kito.cn

广告

中国品牌
战略合作伙伴

保利®管道
正 / 在 / 您 / 身 / 边

家装隐蔽工程
全屋隐蔽美学

加减乘除
用水解决方案

为空间做加法　为异味做减法
为便捷做乘法　为隐患做除法

AKAN 爱康企业集团(上海)有限公司
AKAN ENTERPRISE GROUP (SHANGHAI)CO.,LTD.

官方网址
WWW.POLYGON.NET.CN

服务热线
400-820-8717

隐蔽美学撬动家装产业升级

——专访保利管道市场与品牌中心总经理牟杰

文 | 冯昭 王晴

国务院发布的《质量强国建设纲要》，对增强产业质量竞争力、加快产品质量提档升级提出了新要求。作为家装行业的领军品牌，爱康企业集团旗下的保利管道率先提出“隐蔽美学”的概念，对培育家装产业工人、弘扬大国工匠精神、带动行业高质量发展产生积极影响。近日，中国品牌专访了保利管道市场与品牌中心总经理牟杰。

品牌建设要有独特卖点

01 **中国品牌：近年来，从“东坡奖”、“了不起的工匠”，到与故宫联名的《奉旨开工》文创礼盒，国潮风保利珑管，保利管道在品牌建设方面做了不少工作，那么，保利管道品牌建设的价值理念是什么？**

保利管道市场与品牌中心总经理牟杰

牟杰：品牌建设一定要基于某个用户群体，打造独特卖点来做。

东坡奖是公益性质的一个活动。在家装行业，全国有几千万产业工人，东坡奖实际上是把水电、管道等家装行业的多个工种汇集到一个平台上，把装修过程搬到我们的比赛现场，让参赛者展示工艺，然后树立标杆，对他们进行表彰，这样就会有更多的人愿意去做这个行业，在行业中找到自己的价值。

对于大多数家装工人来说，他们可能没有接受过专业的培训，也不善于表达。我们就是要通过举办东坡奖的方式，让他们实现从“农民工”到“产业工人”的升级。有了标准化的工艺、技能上的提升，收入、工价一定跟别人不一样，东坡奖就是基于这种逻辑，来带动家装产业工人的素质升级，希望能给他们提供一些力所能及的帮助，创造一个舞台，让他们去交流，让这个行业越来越好。

同时，我们觉得工匠真的了不起，产品经过他们的手，才能给业主一个完美的家。基于这样的理念，我们去不同工地找到正在施工的工人，把他们学习、成长、奋斗历程挖掘出来，让更多的人知道，推出“了不起的工匠”这个活动，通过一个个鲜活的故事，跟企业理念结合，把更多的元素叠加到品牌上面，从而呈现更年轻化的状态，而不仅仅是说自己的品牌有多好，这样反倒更有价值。

德国工匠精神能够给全世界留下印象，就是因为有强大的产业工人作为支撑，诞生出大量的优秀品牌；中国同样需要大批经过专业学习、实践提升的产业工人，来提升中国的智造水平。

02 **中国品牌：目前，行业头部品牌纷纷提出“强品牌”的战略。保利管道将采取哪些方式，在日益激烈的品牌竞争中脱颖而出？**

牟杰：方式其实有很多，但是很重要的一点，就是要脱离品牌竞争讲品牌。随着中国制造业的迅猛发展，许多行业都面临产能过剩的问题，需要内需的拉动，但更重要的是把产品和服务做上去，这是我们未来研究的一个方向。

对于管道来说，产品从工厂生产出来，只是“半成品”，通过师傅们按照标准工艺进行安装，交付给业主的才是一个完整的产品。强品牌，更应该把服务做透。举一个简单的例子，如果管道漏水了，是谁的责任？可能是产品质量问题，也可能是师傅们水管安装的时候，焊接点没有做好，我们把产品和施工结合起来，这就需要建立强大而健全的服务体系，并且把它做深做透。

所以，我们应该把品牌建设的思路往服务领域延伸，这样跟行业内其他品牌的差异性就会更明显，而且更贴近用户需求，品牌也会更深入人心。

隐蔽美学让服务更深

01 **中国品牌：作为舒适家居系统解决方案提供商，爱康企业集团在现有基础上，如何达到可持续发展、创造出第二增长曲线呢？**

牟杰：第一，我们叫舒适家居系统解决方案提供商，实际是以管道为核心，所有的解决方案都是基于隐蔽工程，给业主提供全套解决方案。

第二，把服务进行深化，一定会产生价值。比如在北京安装地暖，如果要求、交付、维修、维保标准很高，产生的价值也会相应提高。北方的冬天需要开窗透气，但舒适感并不是很好，那么能不能通过系统解决方案，让室内温度更加舒适，这就要对产品的工艺设计做大量的文章，把服务做深做透，给业主带来更好的体验，从而产生第二增长曲线。因为随着消费升级，人们对生活质量的要求越来越精致，这就需要更细致、更人性化的解决方案，通过把服务链条做深做细来产生价值。

02 **中国品牌：保利管道提出“隐蔽美学”。这一概念是在什么背景下提出的？核心理念有哪些？对品牌打造、企业发展，乃至带动行业发展产生哪些积极影响？**

牟杰：这个概念最早提出在2016年，那时候叫“无系统不装修”。家庭装修的过程，是不同功能的叠加，厨房、卫生间等区域分别有不同的给排水系统。从“无系统不装修”到“隐蔽美学”，是把原来基于常规产品功能进行的研发，升级到围绕“隐蔽美学”进行产品功能研发，让整个集团的产品更有系统性。

这个理念进而影响到了整个行业，都在围绕系统去做产品的升级。“隐蔽美学”的核心理念也很简单，就是把隐蔽工程的安全性放在第一位；在安全基础上尽量保证健康，比如在产品的抗菌、抗冲击、抗垢功能上；然后再舒适一点儿；有了舒适性以后，再考虑节能。安全大于健康，健康大于舒适，舒适大于节能。

基于这个逻辑，再去开发产品、运用产品，给业主打造安全、健康、舒适、节能的家装系统。

03 **中国品牌：作为偏重 B 端的管道企业，保利管道是否有向 C 端市场拓展的规划？**

牟杰：其实任何企业、任何品牌都想面向C端，但是有的行业有自身的局限性。作为一个专业的家装行业解决方案提供商，直接卖给个人用户群体，可能他会看不懂。比如，他不知道要买多少米长的管子、多少个配件、多少个电源开关等，但是我们可以把产品加服务作为整体解决方案，给个人消费者提供服务。未来3-5年，怎么把完整的产品加施工交付体系、团队体系搭建起来，具备一站式交付能力，是面向C端为业主提供服务的重要一步。

这就需要有大量能够执行标准化的产业工人汇集到我们的平台上，做大量组织协调工作，才能做到完整交付。当然目前来看，拓展个人消费市场的条件还不成熟，我们更愿意把服务做深，变成一个服务产品，从而直接给业主提供服务。

保利管道生产厂区航拍

一线工人参与产品创新

01 **中国品牌：相比而言，管道行业发展始终给人的感觉不温不火。您认为制约管道行业发展的瓶颈有哪些？如何突破？**

牟杰：这首先是产品特性决定的。业主感兴趣的可能是科技含量高的产品，比如汽车、手机；在装修过程中，业主可能更愿意关注主材，比如卫浴、厨电、地板、瓷砖是什么品牌。装修好了之后，管道是看不见的，所以关注度比较低。因此还是要往服务这个阶段去延伸，等到服务规模成标准、成体系的时候，自然就从隐形变成显性的了。

02 **中国品牌：未来3-5年，保利管道在产品创新或提升产品质量方面，有哪些战略布局？**

牟杰：提升产品质量竞争力，可以分为以下几种情况：

第一，近几年我们智能制造的布局基本完成。从14年每条生产线至少有三五个工人，现在三五条生产线只需要一个工人，随着生产设备自动化、智能化程度提高和生产效率的提高，对人工的需要变少了，但是对工人素质的要求提高了，产品的标准性、安全度也会更高。我们希望培养更优质的产业工人来匹配智能制造车间。

第二，通过对新产品研发和创意能力的提升，加强产品竞争力。施工过程中会出现各种各样的问题，有些问题需要通过非常规的手段去解决，而非常规的手段一定会催生出新的产品需求。

第三，应用技术的开发一定来源于一线产业工人，在这方面我们做了大量的投入，比如把参与发明的工人名字写进发明专利，让他共享发明创造成果。这样可以激励更多的工人提供有价值的想法、思路，再通过技术研发人员提炼，申请专利并研发产品。这样会使参与其中的工人产生很强的自豪感，我们把这种自豪感用于生产一线，把它发扬光大，创造更多的创新产品。

品牌发展须有社会责任

01 **中国品牌：目前，众多知名企业在深耕质量与服务之外，还会不断践行社会责任。在这方面，保利管道做了哪些工作？**

牟杰：社会责任一直根植于我们的品牌理念当中。我们每年会拿出一部分费用进行教育帮扶。但是，搭建多种平台帮助产业工人进行工艺交流提升，进而带动整个行业朝着正向发展，这是我们一直践行且肩负的更大责任。

广告

FYING 鹰卫浴
慧·生·活

中国品牌
战略合作伙伴

智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀

Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷

Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖

The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水

3D Radian
抗菌喷杆
优化出水角度
体验更舒适

Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

THE FREE SERVICE HOTLINE
全国统一免费服务热线 400-160-0338

中国品牌

广告

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

华为小米教科书式专利纷争

文 | 黄兴桥

华为与小米陷入专利纠纷。

近日，中国知识产权报刊发的《重大专利侵权纠纷行政裁决受理公告》显示，华为已正式对小米提出专利侵权纠纷行政裁决，国家知识产权局受理了华为提出的小米侵犯其四项中国专利的案件，分别为“发送控制信令的方法和装置”、“载波聚合时反馈ACK/NACK信息的方法、基站和用户设备”和“一种获取全景图像的方法及终端”、“一种锁屏方法及移动终端”。

在华为提出的小米侵犯其中国专利的四项案件中，前两项属于因为标准必要专利引发的纠纷，后两项不属于因为标准必要专利引发的纠纷。无论对外资企业，还是国内成长型企业来说，这起案件都是具有示范意义的专利普及。

守护好品牌经营“护城河”

移动通信行业是典型的高技术行业，专利几乎能够代表一个公司的研发实力和经营底气，是品牌经营最大的“护城河”。为了守护好自己的“护城河”，华为和小米将如何攻防？

从专利内容看，“发送控制信令的方法和装置”、“载波聚合时反馈ACK/NACK信息的方法、基站和用户设备”涉及4G/LTE技术，是无线通信领域的技术，属于标准必要专利；“一种获取全景图像的方法及终端”、“一种锁屏方法及移动终端”涉及手机照相和解锁技术，属于非标准必要专利。相比较而言，业内更关注标准必要专利。

对于此次专利纠纷，北京观韬中茂律师事务所执行合伙人、知识产权业务委员会主任李洪江认为，这是通信行业通过专利诉讼进行竞争的正常环节。由于移动通信行业互联互通及互相兼容的技术特性，多个国际标准化组织推进制定了大量技术标准，减少重复性研发及互通障碍，但由于标准制定过程中引入了专利技术，技术标准与专利耦合形成了大量的标准必要专利。

自本世纪初以来，苹果、三星、高通、爱立信等国际巨头，均曾通过专利进行诉讼攻防，辅助进行市场竞争。

高通和苹果的专利诉讼“车轮战”平息还不到三年，爱立信、诺基亚此前又开始在全球向手机厂商发起了5G专利诉讼战。据公开资料显示，目前爱立信至少在六个司法管辖区对苹果提起了专利侵权诉讼，而诺基亚从2021年开始在英国、德国、西班牙、法国以及印度、印尼等多个地区向OPPO、vivo等中国厂商发送了“诉状”。

调研机构Strategy Analytics在一份报告中指出，5G手机将在2025年每年为专利持有者带来近200亿美元的全球专利使用收益，而爱立信，诺基亚和高通三家公司将占据这些专利使用收益的绝大部分。“专利许可本质是谈生意，一部手机大概有十万件专利，如果完全按照专利拥有者要求缴纳的专利费来付钱，专利费的成本将会超过手机硬件的成本。议价能力一旦消失，整个行业将会快速走向下坡路。”一家手机厂商表示。

但另一层面，企业间相互认可知识产权价值，可以促进高价值标准技术研究的创新形成正循环，提升产业的可持续创新能力。

小米寻求多元调节机制

华为提出行政裁决后，小米第一时间站出来回应，称双方正在就专利许可进行积极谈判：“我国的知识产权保护制度提供了多元化的解决机制，包括行政和司法调解，通过第三方的调解机制解决许可问题是行业惯例；华为和小米双方均认为知识产权许可和合作，有利于促进创新和公众利益，并认为调解是帮助达成许可的一种有效渠道。双方在继续积极谈判的同时，寻求利用多元化的调节机制，协助双方达成协议。”

2022年12月，小米发布首部知识产权白皮书，并首次谈论知识产权布局。时任小米集团总裁王翔曾表示，小米已经签了许多交叉许可协议，面临的知识产权竞争形势相比六年前甚至十年前虽有改善，但迎来更多新挑战：一是小米变大了，二是国际形势变化带来了新挑战。

截至目前，小米技术研发进入12个科技领域，包括5g移动通信技术、大数据、云计算及人工智能，同时基于智能制造，进入机器人、无人工厂、智能电动汽车等，总体细分领域达98项。

有行业人士表示："目前小米发展如火如荼，并且新品层出不穷，或许真的因为一时疏忽侵犯了友商的专利，但至于有没有侵权，还需要监管部门经过调查后才能有结论。"

华为专利维权已有先例

作为全球专利储备大户，华为已连续五年专利合作条约（PCT）申请量全球第一。截至2021年底，华为在全球共持有有效授权专利4.5万余族（超11万件），其中90%以上为发明专利。

华为知识产权部部长樊志勇曾表示，经过20多年持续创新，华为已经在全球范围内形成包括5G、Wi-Fi、音视频等多个高价值专利包。目前拥有全球约10%的4G专利，约20的5G、Wi-Fi 6和H.266专利，约30%的OTN和10G PON专利，以及约20%的IETF专利。

这背后离不开的技术研发持之以恒的投入。华为法务部副总裁、重大项目部部长沈弘飞曾在媒体沟通会上表示，近十年来，华为研发费用为8450亿元。2021年，华为研发费用高达1427亿元，约占全年收入的22%，名列欧盟工业研发投资排行榜全球第二位。

因此，华为诉小米专利侵权事件，一经公布就引发社会广泛关注。

北京费岚清律师事务所主任律师王振坤表示，华为通过国家知识产权局调节机制来调解专利纠纷，并未上升到法院起诉的地步，为事态的进一步发展留有回转的余地。

事实上，华为开展专利维权行动已非首次。

华为常务董事、终端BG CEO余承东曾在2022世界设计之都大会上，公开表达过不满："在很多行业，尤其中国的一些企业，他们在抄袭我们的设计，包括我们的一些专利。大家用了也不给我们付专利费，直接用，然后还讲成是他们自己的专利。"

2022年10月，华为以侵害发明专利权纠纷为由，将亚马逊公司、亚马逊服务公司、亚马逊信息服务（北京）有限公司、仁宝电脑工业股份有限公司、仁宝电子科技（昆山）有限公司告上法庭。

华为常务董事余承东在世界设计之都大会上公开表达对专利侵权的不满

专利许可成华为重要收入

近年来，在多项重要业务受美国打压出现下滑的背景下，华为开始向诸多国际品牌征收特许权使用费。并在2021年3月上线华为专利数字墙，公布5G专利许可费率标准，正式开启专利授权业务。

2022年4月，华为在心声社区公开了一则由任正非签发的《专利许可业务汇报》会议纪要。

任正非在会议上表示："华为要构建合理的价格基准，让产业界公平合理地使用华为的专利技术，在获得适当研发回报的同时，也有利于华为在国际社会奠定创新者形象；华为使用了别人的专利，也要合理付费，这样就在全世界建立起了有利于创新的知识产权价值观和土壤。"

任正非说，专利许可不能为收费而收费，也不能要得太低；要得太低就会遏制整个社会的创新，没人愿意再投入研发，形成我们的事实垄断，也不符合法律要求的公平合理无歧视原则。投入研发的人都期望收入比投入多一点儿，因为研发过程中必然有很多失败，失败的费用也要包含在成本里，这样大家才会愿意持续投入深度研发，形成正循环。

据华为知识产权部部长樊志勇介绍，华为在2022年签署了20多项专利许可协议，涵盖智能手机、互联汽车、网络和物联网等领域。仅在汽车行业，就和包括奥迪、奔驰、宝马、兰博基尼在内的大约15家汽车制造商达成使用其先进无线技术的协议。

专利授权也为华为带来相应的收入增长。

早在2019年6月，华为就曾发布创新和知识产权白皮书

2019-2021年，华为全球专利授权收入约为12亿美元，平均每年约4亿美元。而在2022年12月，华为还陆续与OPPO、三星、诺基亚等厂商签订了专利交叉许可协议。

该案最终或将达成和解

从全球范围来看，科技公司之间的专利诉讼非常普遍。作为一种无形资产，专利不能自动转换为收入，专利权人兑现商业回报，也需要在法律框架下得到有效保护。

从实践角度看，以诉促谈是很多知识产权纠纷中权利人的常见策略，双方虽然是竞争者，但相比一味地直接竞争，专利层面的交叉合作更符合双方的长远利益。上海申论律师事务所律师夏海龙分析，"电子设备厂商之间虽然竞争激烈，但在专利层面，权利人之间实际并不存在根本的利益冲突，恰恰相反，不同厂商间广泛、密集的交叉许可才是常态。"

"专利侵权诉讼的周期漫长。在不同法域，通过不同专利及各种法律手段来进行攻防，通信行业中专利诉讼的双方最终大多达成和解，通过诉讼辅助实现竞争格局。"李洪江说。

王振坤也认为，华为和小米的专利纠纷如果能通过国家知识产权局的调解机制解决，是一个积极的信号。最后的结果，应该是双方在调解之下达成一个协议，小米支付合理的费用去使用这些专利技术。

专利权保护面前人人平等。这次华为起诉小米侵犯专利权案，无论对进入中国的外资企业，还是国内成长型企业来说，都是一次具有示范意义的专利普及。

德州扒鸡 从绿皮车驶向上市

文 | 冯昭

近日，山东德州扒鸡股份有限公司（以下简称德州扒鸡）平移递交招股书，拟在上交所主板上市。本次IPO计划募资7.58亿元，分别用于德州扒鸡苏州公司新建食品加工项目、速冻扒鸡生产线建设项目、营销网络及品牌升级建设项目，通过突破产品配送半径限制、丰富产品线提高市场占有率。但是，即便募投项目达产，德州扒鸡也难以实现50亿营收预订目标。此外，德州扒鸡还面临经营业绩不佳、资产负债高企、品类拓展失效等多重困境。

绿皮车时代的顶流好物

德州扒鸡的创产历史，可以追溯到300年前的清朝初期。

1702年，康熙南巡途径德州，品尝之后称赞“真乃神州一奇”，自此将德州扒鸡钦定为御用贡品，字号名声也随之传播开来。

新中国成立后，德州市正式组建德州食品公司（德州扒鸡公司前身），并将13家传统老店和数十位扒鸡传承人“百脉归宗”，一起并入该公司，使其历史文化得以延续。

经过数百年传承，德州扒鸡制作技艺日臻完善。德州扒鸡生产运营中心负责人宋鹏介绍，扒鸡制作需先造型，全身涂抹蜂蜜，素油烹炸上色，使其金黄透红，色若琥珀；扒，讲究大火煮、小火焖，文武有序，以确保老汤中的营养不流失，促进料香和肉香融合。

20世纪初，津浦铁路（今京沪铁路）和石德铁路（石家庄-德州）全线通车，使德州成为华北地区的重要交通枢纽。由于火候到位的扒鸡，整鸡可以脱骨，甚至连骨头都是酥的，以咸鲜、味美大受欢迎，很快成为无数乘客差旅途中用餐、馈赠亲友的“顶流好物”。

2010年，德州扒鸡实现整体车间现代化改造，现代化的生产和检测设备，使其产量大幅提升。

2014年，德州扒鸡制作技艺被列入国家级非物质文化遗产代表作项目名录。

作高铁时代的长久中坚

当中国高铁取代绿皮火车，如何在这个“快时代”持续走红，成为德州扒鸡不得不思考的问题。

德州扒鸡金黄透红，色若琥珀

德州扒鸡营销总监李文敏坦言，在绿皮火车时代，人们生活水平较低，“再穷不能穷路上”的生活观念，让人们舍得在火车上吃点儿好的，价格相对平民化的德州扒鸡成为首选；而在高铁时代，随着人们生活水平提高、购物更为便捷，消费场景已经不再局限于火车上。

目前，德州扒鸡已形成以扒鸡为主导，集鸡副品、肉熟食为一体的产品群，拥有覆盖山东及京津冀地区的线下销售渠道和面向全国的“直营+经销”销售模式。

但是，从火车走进更多消费场景，首先要克服因食品保鲜导致的销售半径较小等问题。为此，德州扒鸡先后推出真空扒鸡、鲜扒鸡、氮气包装扒鸡等不同保质期产品，以电商为平台进入千家万户的餐桌。

“作为老字号，我们不希望做一时的网红，而是成为长久的中坚者，做出历久弥新的产品。”李文敏说。

品类扩张效果差强人意

然而，经过多年消费场景的探索，德州扒鸡的路似乎并没有越走越宽。

与其他卤味巨头相比，德州扒鸡似乎一直无法走出山东。截止2022年上半年，德州扒鸡共有533家门店，包括直营店和加盟店。其中位于山东省的门店就有428家，占比超过八成。而绝味食品在全国的门店已经超过14000家、紫燕食品超过5000家，周黑鸭和煌上煌的门店也都在3000家以上。

卤味食品的消费群体，多以家庭为单位，扒鸡则主要用于正餐或馈赠亲友。随着消费升级，卤味制品的消费场景逐渐多元化，包装便携、开袋即食的休闲卤味食品更受消费者喜爱，导致德州扒鸡消费频率远不及周黑鸭、绝味等品牌生产的零食卤味产品。

从2022年前三季度营收来看，德州扒鸡5.29亿元的营收和其他卤味巨头相比规模偏小，仅相当于绝味食品的10%，紫燕食品的20%和煌上煌的33%。周黑鸭2022年上半年的营收为11.81亿元，是德州扒鸡同期营收的3.7倍。

2019年，德州扒鸡尝试推出包括鸡爪、鸡翅、鸡胗等辣味休闲卤制品的子品牌鲁小吉，但消费者似乎并不买账。

尽管品类扩充效果不及预期，德州扒鸡依然没有放弃开拓新领域。本次IPO，除了拟将7094.04万元投入速冻扒鸡生产线建设项目，还准备开拓预制菜市场。

德州扒鸡称，传统扒鸡口感佳，但保质期较短；真空扒鸡保质期长，但口感较差。通过引进速冻扒鸡生产线，一方面可以丰富产品种类；另一方面，随着冷链物流发展，速冻扒鸡可实现远距离配送，有助于提高在全国预制菜及卤味市场的占有率。

营收连续三年原地踏步

作为闯关IPO重要指标，德州扒鸡可持续盈利能力同样不容乐观。

招股书显示，德州扒鸡的营收业绩已经连续三年原地踏步：2019-2021年，德州扒鸡实现营业收入分别为6.87亿元、6.82亿元、7.2亿元，同期实现归母净利润分别为1.22亿元、0.95亿元、1.2亿元。

从营收结构看，扒鸡类产品仍是其核心产品。2019-2021年，扒鸡类产品收入分别为4.58亿元、4.38亿元、4.78亿元，占主营业务收入比例均在六成以上。

2022年上半年，德州扒鸡经营业绩受疫情影响出现下滑，仅为3.16亿元；而卤制品行业主要竞争对手煌上煌、周黑鸭、绝味同期营收规模分别达到11.82亿元、11.81亿元、32.46亿元。

为此，证监会在反馈意见中提出，要求德州扒鸡说明自身相较于竞争对手的核心竞争优势，披露公司在行业内的地位、未来发展的主要瓶颈与应对计划。

负债率高企却不停分红

资产负债率连年增高，是德州扒鸡不得不正视的另一个问题。

德州扒鸡是绿皮火车时代的顶流好物

招股书显示，2019-2021年，德州扒鸡的负债总额分别为2.92亿元、5.46亿元、6.55亿元，其中流动负债基本在2亿元至2.7亿元之间，而非流动负债从2019年的4460万元，飙升至2021年的3.86亿元。此外，德州扒鸡的流动比率、速动比率也低于同行业可比公司的平均值。

对此，德州扒鸡表示主要原因是筹资渠道仅限于银行贷款融资，且除了卤制品生产销售外，还覆盖超市业务和养殖业务，资产配置规模相比同行业上市公司更大。

但是，在资产负债率连年高企、整体偿债能力较低的同时，德州扒鸡却在大手笔进行现金分红。

招股书显示，2019-2021年，德州扒鸡连续三年分红，分红金额分别为0.83亿元、0.25亿元、1.32亿元，合计达到2.4亿元。其中，崔贵海与陈晓静夫妇、其子崔宸作为共同实际控制人，直接及间接持有公司表决权股达60.06%，累计分红1.44亿元。

多家重要客户系前员工控制

值得注意的是，位列德州扒鸡前五大名单客户的德州沐特、北京凤冠、济南风都商贸三家公司，均为德州扒鸡前员工实际控制。2019-2021年，向德州沐特销售金额分别为862万元、1025.65万元、1853.89万元，向北京凤冠销售金额分别为768.94万元、982.54万元、1048.79万元；2021年，向济南风都商贸销售金额为806.92万元。

淄博逢通商贸、山东海锦商贸、三河美吉元商贸、济南舜天食品等7家德州扒鸡客户，也是由其前员工或亲属控制的公司

对此，德州扒鸡称，采取加盟销售模式的企业，存在前员工控制经销商加盟是普遍现象，离职员工对公司产品了解程度更高，并且已在销售渠道、销售市场方面有更丰富的经验，和前员工开展合作，可以在一定程度上促进销售的持续增长。

但是，离职员工或亲属控制的企业成为重要客户，这些客户可能与董事会、监事会存在关联，往往会被质疑存在为公司分摊成本、非经营性资金往回来，甚至利益输送、商业贿赂等行为，甚至不排除财务方面的瑕疵。因此，证监会反馈意见要求德州扒鸡补充披露上述先行的合理性、必要性及可疑之处。

此外，股东对德州扒鸡股权的频繁倒卖，也是老字号品牌中少见的现象。

自股份公司正式成立，到招股书签署之日，德州扒鸡先后经历过15次股权转让、4次增资。在密集的股权转让中，有的通过倒卖股权获利，有的清仓退出，转让价格忽高忽低。

可以想见，德州扒鸡顺利闯关IPO，至少需要解决营业绩不佳、资产负债率高企、品类拓展失效等多重难题，仍有很长的路要走。

38岁蜂花变身“颜值派”

文 | 王晴

“全民共创的蜂花纪念版包装上市了！”，3月22日，蜂花通过微信公众号官宣了这条消息。利用互联网向全民征集包装设计，对于近38岁的老品牌蜂花来说，无疑是一件“赶潮流”的事。在愈发注重产品包装的时代，蜂花，如何借助全民智慧“顺势而上”？又如何做到加入新风尚的同时保留旧“味道”呢？

一切还要从两年前，蜂花发布的第一条抖音说起……

贯穿始终的“难题”

2021年8月，蜂花正式入驻抖音，迎接它的有两种声音，一种是对于老牌国货的欢迎，另一种是质疑蜂花与时代脱节，尤其是包装，显得老土。收到反馈的蜂花陆续展示了几款新的包装，但包装设计都是根据产品的功能与特性“单打独斗”，没有统一的瓶身与图案风格，也没有坚持使用的品牌元素。在混乱的包装审美中，蜂花自身的品牌记忆点被慢慢稀释。

网友自然也对蜂花上新的包装设计不买账。“用心做产品，用脚做包装”、“我设计的都比这个好看”，伴随着网友讨论数量不断地激增，蜂花登上热搜，甚至传出要倒闭的消息。

面对这次网络舆情，蜂花董事长顾锦文很重视。热搜第二天，他出现在镜头面前，先是辟谣了蜂花要倒闭的传言，后宣布“举办一场新包装设计大赛，推出一款与全民共创的纪念版包装”。这条视频中，顾锦文念着员工手写的台词，不自觉地眯起了眼睛，这份真实与坦诚，赢得了许多网友的喜爱。短短30秒的视频，获得了62万网友的点赞，5万条评论。

一场面向全抖音征集的蜂花全民设计大赛，就这样拉开了序幕。

新包装的“传承美学”

“参加包装设计比赛的第一个初衷，是我爸妈用过蜂花，我对这个品牌印象深刻，这份设计是个情结。”设计师郑楚豪回忆道。

蜂花，确实是一代人的记忆。

在改革开放之初，想让国人洗发用品与国际接轨的顾锦文，带领蜂花研发出了我国第一代液体洗发水和护发素配方，并提出了“洗护分离”的科学护发理念。

蜂花护发素经典瓶身包装，伴随了几代人的记忆

然而，这样国民老品牌的积淀，却成为了挡在包装优化道路上的一道难题。

自包装设计大赛开赛以来，类似“舍不得旧包装”、“还是喜欢原来的透明瓶”的声音不断，如果在创新与保留之间无法平衡，新包装的推出，会让蜂花受到负面影响。经过研讨，蜂花内部决定，选择一款既符合现在消费者的时尚眼光，又保留蜂花元素，让品牌文化得到传承的包装。

“对于老品牌来说，创新即颠覆是一个错误的认知，更准确来说，创新是优化它，提升它，加深现有消费者对品牌的认知。”获得“最佳设计奖”的郑楚豪这样阐释他的设计理念。

最终，蜂花选择了郑楚豪保留蜂巢花纹瓶身与经典黄色配色的包装设计，作为对老品牌印记的传承以及对消费者记忆和情感的保护。

从“网红”变“长红”

作为一场公益性质的包装设计比赛，蜂花在为全国设计师提供交流平台的同时，也为自己博得了不小的流量。在宣布设计比赛的当天，蜂花在直播间卖出了两万单商品，是平时一个月的销售量。但顾锦文明白，靠流量当“网红”并不是长久之计。

蜂花的全民共创比赛之所以“出圈”，并不仅仅是因为激发了消费者的“国潮”热情，更是靠数十年积累的用户与口碑，让消费者愿意主动为蜂花“献策”。

顾锦文认为，产品品质是发展的根。

“蜂花品牌，首先坚持的就是质量第一。‘国潮’兴起，消费者对民族品牌的认知度和信任度越来越高，从内而外的年轻化转型，找到差异化竞争的突破口，是老品牌延续生命力的必要条件。蜂花将用更绿色、健康、安全、环保的新产品回馈消费者的支持与信任。”

广告

起亚 新K3

趣驾山海 奔赴新生

试用版本

九牧
JOMOO
广告
匠心计划
品牌环球
i80 | 魔力泡抗菌智能座便器
智净守护 臻享美好
魔力泡
净力冲
智能免触
柔波净洗
400-1919-999
www.jomoo.com.cn
全球卫浴 世界九牧

一块“皮”何以历久弥香

文 | 冯昭

2022年底，新会陈皮问鼎2022中国区域农业产业品牌影响力指数榜首；2023年初，又借电视剧《狂飙》火了一把。

数百年来，新会陈皮历久弥香，已成为岭南的一个文化符号，为主产地广东省江门市新会区赢得“陈皮之乡”的美誉；新时代以来，新会不断挖掘陈皮文化内涵，解决产业发展中的难点痛点，撬起上百亿元产业链，让“一块皮”做成了“大产业”。

这个具有数百年历史的地理标志产品，是如何持续焕发旺盛生命力的？

新会葵商与柑皮生意

作为“广东三宝”之首，陈皮有理气健脾、燥湿化痰的作用，多用于脘腹胀满，食少吐泻，咳嗽痰多。

新会制作陈皮的历史，可以追溯到七百年前。《本草纲目》中有“（橘皮）今天下多以广中来者为胜”的记载，广中就是今天的新会；梁启超则明确提出，新会商人在明代就开始利用销售葵扇的方便，将陈皮销往省外。

清代乾隆、嘉庆年间，新会葵商在重庆、成都等地开设了德隆、悦隆等九家“隆”字商号，主要经营葵扇，同时大量经销新会陈皮。

民国元年（1912年）前后，新会有专营陈皮的商号30间、兼营葵扇的商号五六间，一些经几代人传承的大户还在上海等地开设了批发店，其中，尤以乾隆年间开业的刘怡记较为著名。当时，新会陈皮主要运往上海、重庆、广州，再转销到全国各地。

抗日战争爆发前，新会年产陈皮约700吨，但并未满足全国各地需求。新会陈皮由商号向小贩收购后再进行分销、批发和零售，小贩则在冬至前携带片糖，按质论价换购柑皮，叫“柑皮换糖”。

抗战胜利后，小贩主要携带花生油换柑皮，叫“柑皮换油”。

道地陈皮的七个条件

民间有“一两陈皮一两金，百年陈皮胜黄金”的说法，其中，新会柑果皮制成的陈皮最为道地。

新会农艺师、新会区农业农村局二级主任科员潘华金介绍，道地的新会陈皮应该符合七个条件：新会种（zhǒng）、新会种（zhòng）、新会陈、新会工、新会气、新会场、新会风。

新会种（zhǒng），指本地原产的茶枝柑；新会种（zhòng），指施行新会特色的种植方法在本地种植；新会陈，指开皮后在新会“自然、活性、健康”陈化三年；新会工，指用新会特有的工艺、技术进行加工储藏；新会气，指在新会特有的气候下陈化出最佳效果；新会场，指新会柑生长的水土和自然环境；新会风，指新会人懂陈皮、爱陈皮、用陈皮已成为文化风俗。

上世纪60年代，新会选育出新会柑“大洞05”等优良单枝。上世纪90年代，新会联合华南农业大学、仲恺农业技术学院、广东省农科院和中国柑橘研究所进行提纯复壮良种，先后成立“南亚热带良种繁育基地”和“广东省水果良种苗木繁育场”，构建起完善的新会柑橘良种无病苗繁育体系，并培育出首株良种无病新会柑苗。

如今，新会人已摸索出春秋栽植、密度管理、土壤与施肥技巧、防旱管理、梯级种植等多种柑树种植技艺；新会陈皮国家现代农业产业园还认定了83家新会柑高品质档案农场和农产品安全示范点，构建起生态友好和品质优良的种植技术体系。

炮制新会陈皮的技艺流程，以“三年育苗、三年挂果、三批采收、三个品种、三瓣开皮、三年晒皮、三级分皮、三年陈化、长久贮存”最具地方特色。2021年，新会陈皮炮制技

陈皮这个文化符号，造就了新会“陈皮之乡”的美誉

艺被选入国家级非物质文化遗产代表性项目名录扩展项目名录。

建设全链条溯源体系

随着品牌越擦越亮，仿冒产品也层出不穷。为维护品牌形象，当地政府和企业开始形成合力，致力于全链条溯源体系建设，为生产流通全过程打造“安全屏障”。

2022年10月，纳含全区9377户柑树种植户和2092家新会陈皮经营者，覆盖种植、生产、仓储、流通全过程的新会陈皮数字化溯源管理系统正式上线，通过“一图、一库、一网、两微、一平台”精准采集生产经营主体数据信息，实现道地生产数据化、溯源监管智慧化、品牌保护系统化。

为了让消费者买得放心，经营企业也各出奇招。

集陈皮交易、休闲养生、生态文化体验于一体的新会陈皮村，率先制订了细致的产品质量、加工及仓储标准。在标准仓储间，每一个标准仓储箱均贴有一张电子溯源系统支撑的“身份证”，扫描二维码即可查询产品信息、追溯产品来源。

拥有115年历史的新宝堂，实现了产品溯源“从田间到客户”的全覆盖：选种种植与收购环节，与能提供自产自销证明的合作社和农户合作，并严格把控质量；仓储陈化环节，将仓库的每一单元均设有一张物料标识卡，用于标识产区、种植户、数量、采收和进仓时间；制成礼盒、礼箱后，消费者可通过附在包装上的二维码查看产区、采摘时间、进仓时间、陈化年份等信息。

新会陈皮村集陈皮交易、休闲养生、生态文化体验于一体

《狂飙》带来新机遇

2023年伊始，新会陈皮随电视剧《狂飙》又火了一把。

与广告植入不同，剧情浓郁的地域文化使之更具感染力。在剧中，高启强三次提到陈皮、三次人物形象转变，引发了网友热议。例如，高启强对弟弟的一句劝解：“少喝点儿酒，（多喝点儿）老陈皮对嗓子好”，就勾起无数观众对这款陈皮茶尝鲜的心，圈粉无数。

淘宝直播、小红书等平台，随之出现大量结合剧情讲解新会陈皮吃法和功效的商家。

新宝堂市场电商部相关负责人介绍，《狂飙》开播以来，线上各平台都有大幅销量上涨，店铺日销售额达上百万元；线下门店的增长也较为明显，尤其在江门市，不少剧迷打卡拍照后，会购买一份作为伴手礼带回家。

对高启强提到喝老陈皮对嗓子好的剧情，有网友直呼老陈皮买不起。那么，陈皮的价值究竟几何？

2011年，一份1929年的陈皮在首届中国新会陈皮文化节上被拍卖出每100克11万元的高价；2020年，一份55年历史的老陈皮按每斤200万元拍出。

广东省中医药学会中药实验药理专业委员会主任委员、暨南大学药学院教授聂红介绍，新会陈皮主要含黄酮类、生物碱类、柠檬苦素类、挥发油类和微量元素等成分。挥发油可

以祛痰止咳，黄酮类成分则具有调节肠道菌群的作用。新冠肺炎疫情发生后，陈皮也被25个省市列入新冠诊疗方案及全国《新型冠状病毒肺炎诊疗方案（试行第九版）》。

并且，陈皮内的黄酮类有效成分会随着年份增长不断转化，从而使药效更佳；气味也由青涩的果香，演变为陈皮特有的陈香，越陈越香，越陈越醇。

产业链延伸“推陈出新”

截至2022年，新会柑种植面积达13.9万亩，产业链总产值达190亿元，带动区内6.5万人、全国超30万人创新创业。

能不断推“陈”出新，在于新会人以制好每一块儿皮为基础，与各类元素结合，衍生出陈皮饼、陈皮茶、陈皮酒、陈皮菜、陈皮调味料、陈皮凉果、陈皮黑芝麻丸、陈皮咖啡等特色产品，以及陈皮虫、保健品等高附加值产品。

目前，涵盖药、食、茶、健、文旅、金融在内的全产业链，相关产品已达100多款。其中，被誉为“新会陈皮第一股”的新三板上市公司丽宫国际，即拥有陈皮酒、陈皮月饼、陈皮酱等32种产品，以及九项国内授权发明专利，年产值超过一亿元。

除了着眼于“皮”，柑肉也成为产业链延伸的“香饽饽”。

新宝堂以新会柑果汁为母液，结合新会陈皮、人参、枸杞子、山楂等中药材，通过生物发酵技术制成有助于改善睡眠的的陈皮酵素；佰世富东方白兰地公司使用果汁超滤杀菌技术，将新会柑肉制成细腻的柑汁，并推出三款独具东方特色的新会柑果酿制酒，满足了不同场合、不同人群的消费需求。

此外，为破解产业和品牌发展瓶颈问题，新会区政府与江门农商行合作推出了柑树贷、陈皮贷、农业政银保、葵乡惠农贷等金融产品，为柑树种植户、陈皮商家解决了实际困难。

对于新会人来说，陈皮不止是产业、商品或投资，更是一种传承、一份牵念，是游子们最熟悉的乡愁，这份芳香经得起岁月历练，越久越温和，越陈越珍贵。

新会陈皮用新会柑

新疆品质跨越巍巍昆仑

文 | 冯昭

当第一缕阳光洒向西北边陲，地处欧亚大陆腹地的新疆，孕育出独具西域特色的美味佳肴。丝绸之路回响阵阵驼铃，冰川之水涌入滔滔江河，矫健雄鹰掠过天山山脉，遍地牛羊横卧草地牧场，瓜果葡萄十里飘香，在这里，各族人民共同浇灌出智慧与文明的时代之花，“新疆品质”区域公共品牌由此应运而生，并在2022中国区域农业形象品牌影响力指数中名列第四位。如今，“新疆品质”正穿过浩瀚沙海，跨越巍巍昆仑，向品牌高处攀登。

三位一体打造“新疆品质”

“新疆品质”区域公用品牌的首次提出，是在2020年11月，新疆维吾尔自治区人民政府新闻办公室召开的新疆紧贴民生推动高质量发展新闻发布会上。

新疆市场监管局党组书记许小宁在发布会上称，新疆得天独厚的自然资源，孕育出具有独特优势的特色产品，形成绿色生态甜美的口碑和形象。在借鉴其他省份经验的基础上，新疆提出融合运用标准、认证认可、检验检测等质量基础设施，三位一体打造“新疆品质”区域公用品牌。

2021年底，“新疆品质”区域公共品牌建设工程正式启动，着力构建“新疆品质”区域公共品牌培育、发展和保护机制，培育一批具有新疆特色的现代企业和产业集群。

新疆市场监管局认证认可监督管理处副处长靳军介绍，“新品工程”将重点围绕林果、馕、葡萄酒、旅游、纺织服装等产业研究高质量标准，建立健全规模养殖、循环型生态农业、农业产品食品安全等绿色农业发展标准，实现新疆特色产品生产标准化、产品品质化、销售品牌化。

第二年初，新疆维吾尔自治区发布《关于实施“新疆品质”区域公共品牌建设工程的指导意见》，提出通过“新疆品质”建设工程，让授权产品成为促进自治区优势产业提质增效、助力乡村振兴、助推经济高质量发展的新动能。

提出到2025年，培育一批区域特色明显、市场知名度高、发展潜力大、带动能力强的“新疆品质”区域公共品牌企业；到2035年，授权产品质量大幅提升，竞争力和市场占有率位居全国区域品牌前列，成为具备国际竞争力的区域公共品牌。

六大体系夯实发展基础

遵循“政府引导、市场主导，公平自愿、开放有序，标准引领、以质取胜，突出重点、分步推进”的原则，新疆市场监管局建立起“标准、认证、市场主体培育、打造品牌形象、营销推介、品牌保护”六大体系，稳步推进“新疆品质”品牌建设。

为建设标准体系，新疆市场监管局多次组织人员赴巴音郭楞蒙古自治州、博尔塔拉蒙古自治州、乌鲁木齐、吐鲁番、喀什、阿克苏等地开展调研，深入种植园区、生产企业、销售市场，结合新疆资源禀赋梳理“新疆品质”关键性指标，使各个指标内容充实可靠、系统完整、技术先进，系统反映出新疆特色产业发展对标准的要求。

根据调研情况，新疆市场监管局会同行业专家、企业代表集体研究，制定出《“新疆品质”区域公共品牌通用要求 农食产品》《“新疆品质”种植产品技术管理规范》《“新疆品质”养殖产品技术管理规范》《“新疆品质”加工食品技术管理规范》和四项《特色产品技术规范》，为“新疆品质”特色农产品发展提供了新准则。

为建设认证体系，通过组建“新疆品质”区域公用品牌国际认证联盟，将认证、标准化、检验检测、技术服务等机构和商超销售实体纳入其中。

在自愿认证的前提下，按“统一产品认证目录、统一标准、统一认证规则、统一认证标志、统一认证监管”的要求，建立认证制度、合作机制与创新服务平台。同时，采用“高

新疆棉花产量连年位居全国第一

标准+严认证”模式，通过首批认证产品牵引“新疆品质”的辐射带动效应，促进产品和服务质量提升。

发布区域公共品牌认证标志

为提升品牌整体形象和品牌竞争力，2022年，新疆市场监管局面向社会公开征集“新疆品质”品牌认证标志，经过半年多征集、初选、大众评选、复评、专家评审及终评，认证标志从417件应征作品中脱颖而出。

该标志基本图形采用圆形徽标，以经过专门设计的“新疆品质”四个字作为核心主题。

认证标志集合中国传统环形纹图案、新疆特有地理景色、绿色物产与人文特色等元素，充分体现了“文化润疆”、文化归属的自信，直观展现了传统文化与地域认同：巍峨的博格达峰代表高度与态度，广袤的草原和田野象征富饶、厚重与博大胸怀，塔里木河代表渊源与生命不息，新疆杨、葡萄和啤酒花代表新疆特产。

“新疆品质”区域公共品牌认证标志

认证标志采用绿、金两个主色系，象征“新疆品质”的优良生态和珍贵价值，通过色彩变化立体展现出新疆优质农牧产品的至纯、臻美。

认证标志的确立，不仅能从更广阔的视觉领域宣传和树立品牌，也能以标志规范、严肃、高品质为基础，更迅速、准确地传递授权产品的信誉。此外，具有视觉冲击力的标志形象，也能使授权产品更容易被消费者熟悉和喜爱，成为品质的代表、代颜与代言。

市州市场监管部门推动落地

新疆维吾尔自治区做好顶层设计与总体部署的同时，各市州市场监管系统也在积极响应，做好“新疆品质”品牌建设的落地与见效。

哈密市场监管局从注重站位、注重调研、注重协作三个方面，系统推

新疆策勒盛产的西域石榴

进“新疆品质”品牌建设成效。

站位方面，将“新品工程”纳入哈密市政府专题会议进行研究部署，聚焦标准体系、认证体系、市场培育体系、品牌形象、营销推介、品牌保护，明确阶段工作任务，压实部门工作责任，建立健全推进机制，提出务实、有针对性的工作要求。

调研方面，坚持“规划一批、培育一批、创建一批”，分批次进行“新品工程”企业培育；紧贴“新疆品质”产品目录，组织六个职能科室深入区县开展“组团式”调研摸排，找准企业发展和市场监管部门质量技术综合优势的契合点和发力点，精准遴选梯度培育企业名单。

协作方面，建立联席会议、监督考核和人才激励机制，定期召开推进工作会议，督促落实重点工作任务；各区县结合实际细化工作方案，强化职能部门合力，构建起市、区县、乡镇三级推进格局。

巴音郭楞州市场监管局、农村农业局就“新疆品质”工程，也重点围绕绿色农业发展标准，抓好市场主体的宣传和培育，对照产品目录抓好各地特色产品企业的筛选，确定好重点培训的企业，分步组织开展培育。同时，通过“库尔勒香梨”、“若羌红枣”、“博湖鱼”等农产品地理标志证明商标等品牌的推广使用，助力农民增收和乡村振兴。

昌吉州市场监管局通过深入挖掘当地特色产品、优势产业，培育具有地方特色的现代企业和产业集群，推动昌吉产品积极纳入“新疆品质”区域公共品牌当中。

首先，成立“新疆品质”区域公共品牌建设工作领导小组，制定推进落实“新品工程”建设的路线图、任务书和时间表。目前，已推荐新疆美之羡肉制品有限公司、新疆天山奇豆生物科技有限公司等14家企业，参与第一批“新疆品质”区域公共品牌的授权产品认证。

下一步，昌吉州市场监管局将继续贯彻落实《昌吉州推进“新疆品质”区域公共品牌建设实施方案》，把昌吉产品打造成“新疆品质”的标杆产品和新疆经济的“金字招牌”，带动昌吉州经济高质量发展。

“新疆品质”将沿着丝绸之路，走向更广阔的国内和国际舞台。

新疆吐鲁番无核白葡萄

广东江门：让游客融进故事

文 | 冯昭

电视剧《狂飙》落下帷幕，广东江门的旅游业“狂飙”才刚刚开始。春节长假期间，江门累计接待游客254.93万人次，旅游收入14.54亿元，同比增长34.48%和29.47%；2月27日，江门旅游搜索访问量环比前半月增长217%，带动旅游订单环比增长144%；3月份第一个星期，仅浙江新世界国际旅游股份有限公司就有七个团近200名游客前往广东，行程中为江门预留一天，去拍摄地感受电视剧中的现实世界。借《狂飙》东风，江门旅游业绽放出最美“人间四月天”。

江门何以能成为天然影棚

有中国侨都之称的广东江门，是中国最早向海外移民的地区之一。这里历史文化资源丰富，现有各级文物保护单位239处，其中国家级5处、省级50处；国家级历史文化名村（镇）5处、历史文化名城1处，省级历史文化街区、名村（镇）5处。

在田野乡间，中西合璧的碉楼建筑随处可见，既展示了希腊式、罗马式、拜占庭式、巴洛克式等西方不同时期的建筑风格，又融合了中国传统的硬山顶式、悬山顶式、岭南灰塑等建筑元素；在城区老街，斑驳的骑楼、老旧的青石板梯与奶茶、咖啡等现代业态融为一体。

开平碉楼

一方面，林立的碉楼、洋楼、骑楼，为拍摄年代剧提供了天然影棚；另一方面，江门独特的华侨文化，为电影创作提供了丰富题材。保存完好的华侨建筑群，能够展现不同年代的侨乡风采，根据剧本要求很容易“出片”。因此，前后共有近百部影视作品在这里取景。

此外，江门吸引影视剧组的还有风格迥异的各色风景：通过对发展大道、枢纽新城商圈航拍，可以体现迅速发展的城市面貌；新会石板沙、睦洲镇莲子塘村的水稻、油菜、格桑花、落叶杉自成画卷，可以体现别致的田园风情；想拍黑白两道进行利益勾兑，台山青山咀能提供紧张而神秘的交易氛围。

江门市赤坎华侨古镇

江门骑楼与开平碉楼

目前，江门已形成碉楼、温泉、海岛、生态四大旅游品牌。其中，尤以江门骑楼和开平碉楼最为著名。

在夏日炎热、终年湿润多雨的岭南地区，骑楼可以为路人提供遮阳挡雨的长廊。罗马柱、各种精巧的雕花、剥落的壁画和东方传统浮雕、满洲窗等元素碰撞，使江门骑楼既有西洋风格建筑美，又有岭南风格的实用性。

在“华洋杂处，商旅辐辏”的长堤历史文化街区，江门骑楼约有150栋。

位于长堤历史文化街区东段的启明里，是江门市区13个百年华侨古村中保存最完整、规模最大的华侨村。近年来，当地政府按照“修旧如旧”的方式对历史建筑进行维修、恢复原

有巷道机理，最大限度保留了华侨建筑的“原汁原味”。

在启明里，由侨屋改造而成的咖啡店，也引来不少游客驻足。

同时具有防御和居住功能的开平碉楼，是另一具有代表性的江门建筑。开平碉楼带有明显的西洋建筑风格，哥特式、罗马式……各种西式风格的建筑元素，都毫无顾忌地运用其中。

2007年，“开平碉楼与村落”在新西兰第31届世界遗产大会上被列入《世界遗产名录》，成为中国第35处世界遗产，也是中国首个华侨文化的世界遗产项目。

书写着“狂飙”的纸扇工艺品

剧集落幕 游客接踵而至

《狂飙》总制片徐泰介绍，剧组之所以把大部分拍摄场景选在江门，也是看上这里兼容并包的地域特色：“江门把传统骑楼街活化翻新后，聚集了奶茶、咖啡等新业态，传统与现代元素融合在一起，体现了新旧时代的衔接，这正是我们所需要的。”

剧集落幕后，有剧粉专门整理了包括高启强的小灵通店、街角的越南咖啡、李响和高启盛坠楼的梅家大院、孟钰偶遇安欣的牛山公园在内的江门《狂飙》取景地打卡攻略。

剧中强盛兄弟发家的“强盛小灵通店”，现在是一家文具店，店门口挂着《狂飙》周边产品——纸扇，上面写着“狂飙”“读孙子兵法 品启强人生”“咖啡不用冲 迟早会成功”等与剧情有关的文案，还模仿剧情将一本《孙子兵法》摆在货架上，供游客拍照。

门口挂着《狂飙》文创产品纸扇的文具店

农历二月初二，参与“引客入江”行动的十几家旅行社，招揽了1200名来自广东、湖南、福建、广西、澳门等地的游客，组成首发团跟着《狂飙》游览江门。

这次主题游包含旧厂街取景地——长堤历史文化街区、剧中“李响”和“高启盛”双双下线的梅家大院，以及建有600多座骑楼老道的赤坎华侨古镇。同时，游客还可以跟着“安警官”的步伐，体验当地特色小吃，沉浸式感受“舌尖上的狂飙”。

“以前，江门在我们这边是一个比较冷门的旅游城市，感兴趣的客户

较少，现在火起来了。”浙江新世界旅游员工周霓说，由于咨询江门相关旅游产品的人数较多，他们迅速调整产品，一口气开发了七条途径江门的旅游线路。

借《狂飙》东风，江门当地旅行社也打造了针对本地、广东省及全国游客的旅游路线。

为了让游客沉浸式打卡，江门下辖台山市还推出了“狂飙”旅游专线。仅1-2月，台山累计接待游客101万人次，同比增长169.97%，实现旅游综合收入8.2亿元，同比增长145.08%。

将客流量转化为“留量”

面对接踵而至的游客，江门也在不断提升服务质量，通过增强游客体验感和发挥影视剧IP效应，把客流量转化为“留量”。

比如，制作“跟着《狂飙》走，打卡百年老街”导览图和点位说明，以导览图串联取景点、历史文化、餐饮，通过点位说明结合实景游览了解景点历史；利用“影视+旅游”溢出效应，向全国派发五万张面值100元的住宿消费券。

显然，这是一个因影视作品带火一座城市的典型案例，近年来屡见不鲜。但是，当一座城市被影视剧带火之后，如何持续保持旅游热度，是一个值得思考的问题。

城市和景区文旅营销专家郑泽国建议，一方面，要认知到江门地域文化的独特性，对骑楼、洋楼、墟街等做进一步的梳理和挖掘；另一方面，要懂得打造影视取景产品，保留或者重现一些经典拍摄场景，让游客来到能够“打卡”，有东西可看。

广东省景区行业协会秘书长周志红认为，可以结合《狂飙》剧情，通过场景游览、剧情互动游乐、电影主题演艺、电影文化体验、电影主题客栈、民俗和非遗体验等形式，让游客“演在故事里”“玩在剧情内”“吃在电影中”“住在大片场”。

五邑大学副教授伍锋则表示，从长远的角度来看，江门应在城市文旅IP、产品内容、品质服务、硬件配套、旅游智慧化等方面实施体系化提升，延伸产业链条，使江门文旅实现影视剧热播后的“长尾效应”。

中国侨都携一路繁花走向春深，江门文旅正迎来前所未有的历史机遇。

长堤历史文化街区

广告

中国品牌
战略合作伙伴

季华铝材
JIHUA ALUMINIUM SECTION

扫一扫，了解季华铝材

品牌+ 技术+

Cheer for the future

为未来加油

广东季华铝业有限公司
GUANGDONG JIHUA ALUMINIUM CO.,LTD.

地　　址：广东省佛山市狮山镇兴业东路
网　　址：WWW.JIHUA-ALU.CN
服务电话：400-6896-168

广州工控 GIIHG | GRI 广日股份

广告

广日电梯 GUANGRI ELEVATOR

智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE，SMART AND TRUST

中国国有控股A股上市企业

近50年专业电梯服务经验

中国品牌战略合作伙伴

“全国用户满意”企业

全国政府采购电梯值得信赖品牌

中国房地产500强开发企业电梯供应商

广东省智能制造试点示范企业

中国品牌

中国品牌 战略合作伙伴

广州广日电梯工业有限公司 Guangzhou Guangri elevator industry CO.,LTD

公司地址：广州市番禺区石楼镇国贸大道南636号

电话：+86-20-3922 1188

24小时热线：400-8866-130

网址：www.guangri.com.cn

近年来，与知识产权、不正当竞争相关的品牌维权案层出不穷，《中国品牌》杂志特设“品案”栏目，将陆续刊发具有典型意义的案件，旨在为企业及经营者提供更多有关品牌保护的借鉴与参考。

无印良品案因何终审改判

文 | 冯昭

两家“无印良品”打起了商标官司。

近日，中国裁判文书网发布无印良品（上海）商业有限公司（以下简称无印良品上海公司）与北京无印良品家居用品有限公司（以下简称北京无印良品公司）、巴州贵杰商贸有限责任公司（以下简称巴州贵杰公司）关于侵害商标权及不正当竞争纠纷的二审判决。

新疆高级人民法院终审判决，北京无印良品公司、巴州贵杰公司停止生产、销售涉案侵权产品，并赔偿无印良品上海公司经济损失8万元。

无印良品上海公司调查取证

2018年11月，无印良品上海公司委托代理人曹某某、李某向新疆维吾尔自治区公证处申请办理保全证据公证。

随后，曹某某、李某在两位公证员陪同下，来到库尔勒市天百购物中心一家标示为“无印良品NaturalMill”的店铺，购买了品名为“无印良品婴幼儿无纺布多用巾（湿用）”、“无印良品无纺布厨房多用巾”、“无印良品纯棉无纺布洁面巾”、“無印良品 长条舒适颈部套藏蓝色”、“無印良品 记忆棉颈部枕套湖蓝色”、“NaturalMill 无印工坊超小型女用修眉刀T型L型（2把装）”、“NaturalMill 无印工坊迷你型睫毛夹（蓝）”的商品各一件，还购买了若干其他物品。

曹某某、李某拍摄的照片显示，该店铺门头底色为红色，店招为白色的“无印良品NaturalMill”标识，玻璃窗广告印有“无印良品NaturalMill”标识，店铺内收银处墙壁上方悬挂“無印良品NaturalMill”标识，店铺外的宣传牌上印有“無印良品”，店铺外墙体、店内货架上方粘贴、天花板悬挂、货架上放置的宣传单均印有“無印良品NaturalMill”或“无印良品NaturalMill”。

店铺地板及墙体均为原木色，内除了销售标有“无印良品”标识的毛巾、毛巾被、床褥品，还有标示“无印工坊NaturalMill”的棉签、音响、尼龙网袋，和标有“无印工坊”、“NaturalMill”的文具、睫毛夹、粉扑，以及未取证品牌的厨具、刀具、

中国裁判文书网
China Judgements Online

北京无印良品家居用品有限公司、无印良品（上海）商业有限公司等不正当竞争纠纷民事二审民事判决书

发布日期 2023-02-22

新疆维吾尔自治区高级人民法院
民事判决书

（2022）新民终60号

上诉人（原审被告）：北京无印良品家居用品有限公司，住所地北京市朝阳区红军营南路15号院1号楼-2至12层101内9层9010室。
法定代表人：徐靖，该公司执行董事。
委托诉讼代理人：王国强，北京京泽律师事务所律师。
委托诉讼代理人：张青钦，北京京泽律师事务所律师。
被上诉人（原审原告）：无印良品（上海）商业有限公司，住所地上海市静安区南京西路1601号3楼3501-3508室。
法定代表人：清水智，该公司董事长兼总经理。
委托诉讼代理人：曹春香，上海锐天城律师事务所律师。
委托诉讼代理人：李秦，上海锐天城律师事务所律师。
原审被告：巴州贵杰商贸有限责任公司，住所地新疆维吾尔自治区巴音郭楞蒙古自治州库尔勒市石化大道58号千城梨香水韵6幢1-301号。
法定代表人：黄兵，该公司执行董事兼总经理。

行李箱。部分商品标识印有北京无印良品家居用品有限公司、北京无印良品投资有限公司字样。

几天后，新疆维吾尔自治区公证处出具了公证书。

向巴音郭楞州中院提起诉讼

随后，无印良品上海公司向新疆巴音郭楞蒙古自治州中级人民法院提起诉讼，请求判令巴州贵杰公司、北京无印良品公司立即停止侵害母公司良品计画第44712270号、第44712277号、第30514711号、第16240403号、第15098155号、第4471268号“無印良品”商标专用权的行为，停止在商品及外包装上使用“无印良品”企业字号，停止使用北京无印良品家居用品有限公司、北京无印良品投资有限公司两个企业名称，停止在店铺招牌、收银台墙、广告宣传中使用“无印良品”，停止使用无印良品上海公司特有的原木色日式装修风格，在媒体及涉案店铺入口处张贴致歉声明，并赔偿经济损失50万元、合理支出15.5万元。

2018年1月，北京无印良品公司投资人棉田公司曾授权其在中国大陆地区使用“无印良品”“無印良品”“无印工坊”“NaturalMill”“无印工坊NaturalMill”等注册商标，并有权以自身名义对相关商标进行再许可、对商标侵权行为提起诉讼和进行其他商标维权行为。

半年后，北京无印良品公司授权巴州贵杰公司在新疆使用棉田公司为商标权人的“无印良品”“無印良品”“无印工坊”“NaturalMill”等全部注册商标。

庭审过程中，双方对公证封存物品进行了查看、确认，确认巴州贵杰公司旗下店铺的装修设计、店铺招牌、广告宣传及所售商品均由北京无印良品公司提供。

巴音郭楞州中院的一审判决

结合当事人诉辩意见，巴州中院

认为，该案争议焦点集中在三个方面：无印良品上海公司诉讼主体是否合适；北京无印良品公司、巴州贵杰公司是否构成商标侵权和不正当竞争行为；无印良品上海公司要求北京无印良品公司、巴州贵杰公司登报道歉、赔偿损失的请求，是否应当予以支持。

对于第一个争议焦点，鉴于良品计画持续授权无印良品上海公司在中国境内使用其持有的全部“無印良品”“MUJI”等商标，因此，判断无印良品上海公司诉讼主体资格是否合适的关键，是良品计画是否明确授权无印良品上海公司可以就本案提起诉讼。

无印良品上海公司提交的《授权书》表明，良品计画明确授权其在中国境内以自身名义就侵犯“無印良品”“MUJI”注册商标专用权的行为向法院提起诉讼。此外，良品计画、无印良品上海公司、上海市锦天城律师事务所签订的《委托代理协议》，与良品计画支付本案律师费用的行为相互印证，足以认定良品计画已经就本案明确授权无印良品上海公司提起诉讼。因此，无印良品上海公司具备诉讼主体资格。

对于第二个争议焦点，巴州中院认为，北京无印良品公司、巴州贵杰公司销售的干湿巾，与良品计画第4471270号“無印良品”商标核定使用商品中的纸巾，在功能、用途、销售渠道、消费对象等方面相同，容易使消费者造成混淆，构成类似商品。并且北京无印良品公司、巴州贵杰公司在该商品上使用“无印良品”商标，易使公众认为销售服务来源于良品计画或与良品计画存在关联，侵犯了商标专用权。

涉案店铺在其他商品和店招、收银台背景墙、店外墙体、宣传单等处使用“無印良品”、“无印良品”标识，同样与良品计画第4471277号、第30514711号、第16240403号、第15098155号、第4471268号商标构成相同或近似商标，并且巴州贵杰公司上述行为系北京无印良品公司授权使用，二者共同构成侵权。

对于第三个争议焦点，巴州中院认为，北京无印良品公司、巴州贵杰公司共同实施了侵害无印良品上海公司商标专用权的行为，应当承担相应的法律责任。

鉴于良品计画及无印良品上海公司难以确定侵权行为造成的实际损失，巴州中院综合考虑涉案注册商标的知名度，北京无印良品公司、巴州贵杰公司侵权的主观错误程度，以及当地经济水平，确定赔偿无印良品上海公司（含合理支出）8万元。

并在《巴音郭楞日报》连续十天刊登致歉声明，并在涉案店铺入口张贴致歉声明。

北京无印良品公司不服判决

2022年2月，北京无印良品公司向新疆高级人民法院提起上诉，请求撤销一审判决。

北京无印良品公司认为，首先，无印良品上海公司立案时提供的授权委托书是诉讼代理委托书，不是商标权诉讼的授权文件，只能作为代理人以良品计画的名义起诉；无印良品上海公司作为诉讼主体不合格。

第二，一审判决将被诉行为理解为“零售商店服务”，又将“零售商店服务”归为第35类“替他人的推销”，存在明显法律概念错误：无印良品上海公司以商品商标冒充服务商标，将自有商品专卖店说成销售他人商品的商场和超市。北京无印良品公司、巴州贵杰公司使用“无印良品”“無印良品”标识，是为销售24类商品并标明商品来源而使用，不属于侵犯无印良品上海公司核定在第35类的涉案服务商标专用权。

第三，北京无印良品公司在纺织品洗脸巾上使用的标识，属于对经授权使用注册商标的使用，不构成侵权。因为涉案多用巾产品不仅有注册商标，而且注册时间远远早于无印良品上海公司。

第四，颈枕商品是北京无印良品公司与无印良品上海公司注册商标共同的类似商品，无印良品上海公司没有禁用权。

无印良品上海公司提出抗辩

无印良品上海公司辩称，自身诉讼主体适格。

首先，无印良品上海公司从成立以来，就得到良品计画全部“無印良品”“MUJI”及其他商标在中国使用的授权，并授权无印良品上海公司就发生在中国境内的侵权行为，向人民法院提起诉讼或采取其他一切合法途径进行维权。

其次，无印良品上海公司在南京中院、成都中院，以北京无印良品公司及其关联公司为被告提起诉讼时，

无印良品（上海）商业有限公司上海旗舰店

北京无印良品公司也曾就主体资格提出异议，但均未获得支持，因此最新一份授权书公证认证程序并不存在瑕疵。

无印良品上海公司还认为，北京无印良品公司不构成对第35类注册商标侵权的上诉意见，无事实和法律依据。

二审争议主要聚焦两个方面

新疆高院认为，本案争议焦点，一是无印良品上海公司作为原告主体是否适格；二是北京无印良品公司、巴州贵杰公司的被诉行为，是否侵害了无印良品上海公司注册商标专用权。

第一个焦点问题，新疆高院对北京无印良品公司关于《声明书》、《授权书》不能作为无印良品上海公司诉讼依据的上诉主张不予支持。

第二个焦点问题，涉案店铺的店招、收银台背景墙、店内外墙体、宣传单、陈列柜等突出使用标识的行为，构成对无印良品上海公司注册商标专用权的侵害；但一审判决认定北京无印良品公司、巴州贵杰公司上述行为与“替他人推销”服务相同不当，新疆高院予以纠正，但并不影响侵权行为的认定。

一审判决对涉案店铺多处突出使用标识的行为构成商标侵权的认定不当，新疆高院予以纠正。

新疆高级人民法院终审判决

由于北京无印良品公司的上诉请求部分成立，新疆高院对其请求成立部分予以支持，主要判决结果如下：

一、维持巴州中院判决第四、五项，即：北京无印良品公司、巴州贵杰公司在《巴音郭楞日报》连续十天刊登致歉声明，并在涉案店铺入口张贴致歉声明，同时赔偿无印良品上海公司经济损失8万元。

二、变更巴州中院“北京无印良品公司、巴州贵杰公司立即停止侵犯第4471270号商标专用权的行为，包括停止在干湿纸巾、无纺布多用巾等商品上使用无印良品标识”的判决，改判北京无印良品公司、巴州贵杰公司立即停止侵害该商标专用权，北京无印良品公司停止生产、销售标有标识的婴幼儿无纺布多用巾（湿用）、无纺布厨房多用巾、纯棉无纺布洁面巾商品，巴州贵杰公司停止销售上述商品。

三、变更巴州中院“北京无印良品公司、巴州贵杰公司立即停止侵犯第4471277号、第30514711号、第16240403号、第15098155号商标专用权的行为”的判决，改判北京无印良品公司、巴州贵杰公司立即停止侵害上述商标专用权，停止在涉案店铺的店招、收银台背景墙、店内外墙体、宣传单、陈列柜等突出使用“无印良品”、“無印良品”标识。

四、变更巴州中院“北京无印良品公司、巴州贵杰公司立即停止侵犯第4471268号商标专用权的行为，停止在颈部靠枕上使用”的判决，改判北京无印良品公司、巴州贵杰公司立即停止侵害该商标专用权，北京无印良品公司停止生产、销售标有侵权标识的颈部靠枕及枕套商品，巴州贵杰公司停止销售标有侵权标识的颈部靠枕及枕套商品。

新疆高院驳回了无印良品上海公司其他诉讼请求。

近年来，与知识产权、不正当竞争相关的品牌维权案层出不穷，《中国品牌》杂志特设“品案”栏目，将陆续刊发具有典型意义的案件，旨在为企业及经营者提供更多有关品牌保护的借鉴与参考。

安吉白茶 地标产品维权新样本

文 | 冯昭

地理标志产品维权再现新案例。近日，中国裁判文书网发布浙江安吉县农业农村局茶叶站（以下简称安吉茶叶站）诉金华市语薇茶业有限公司（以下简称语薇茶业公司）、余某某侵害商标权纠纷案判决书，浙江金华婺城区人民法院一审判决，语薇茶业公司立即停止侵权行为，赔偿经济损失2万元，余某某对付款义务承担连带责任。

稀有的白茶茶树变种

白茶生长于原始植被丰富，森林覆盖率70%以上的浙江天目山北麓。早在北宋时期，宋徽宗在《大观茶论》中就曾提及，但在此后几百年中几乎绝迹，直至安吉白茶的出现。

《安吉县志》记载，安吉曾在1930年发现过野生白茶树，后不知所踪。1980年，安吉进行茶叶普查，在天荒坪镇大溪村桂家仓发现一株百年以上野生白茶树，由县政府拨款培育保护，在国家有关部门及安吉县政府精心呵护下，经过数年完成繁育、种植。

作为稀有的茶树变种，安吉白茶春季发出的嫩叶纯白，“春老”时变为白绿相间的花叶，夏天呈全绿色。

为了维护安吉白茶市场声誉，保护生产者和消费者合法权益，安吉县农业局先后于2001年、2015年申请注册了第1511897号地理标志证明商标、第14982232号地理标志证明商标。

此后，安吉白茶先后被认定为“浙江省名牌产品”“浙江省著名商标”“全国驰名商标”，还曾拍卖出天价“白茶王”。

2021年1月，上述两个商标的注册人变更为安吉县农业农村局茶叶站。

联合三省五县再续新故事

作为绿茶中的稀有品种，安吉白茶在2022中国区域农业产业品牌影响力指数中名列第59位、茶叶品类第18位，远销国内外，助力安吉县农民人均增收8800余元，是名副其实的“致富茶”。

中国裁判文书网

安吉县农业农村局茶叶站、金华市语薇茶业有限公司等侵害商标权纠纷一审民事判决书

浙江省金华市婺城区人民法院
民事判决书

（2022）浙0702民初8256号

中国裁判文书网发布的民事判决书

自2018年以来，安吉县累计向四川、贵州和湖南的三省五县捐赠白茶1号茶苗2885万株，种植面积达7974亩，覆盖贵州省普安县、沿河县、雷山县和湖南省古丈县、四川省青川县，成功带动受捐地3146户、11332人受益。

2022年，安吉县专门成立白茶专班和白茶集团，负责安吉白茶产业营销推广及白茶1号茶苗扩捐、培育、销售等工作。

在四川青川，随着首批受捐茶苗迎来丰采期，当地茶农种植热情不断上涨。安吉白茶集团项目部经理凌翼介绍，2022年当地加工干茶1800余斤，实现销售收入530多万元，大大提高了民众种植积极性。

据安吉白茶集团母公司，安吉县农高新集团党委书记、董事长陈显永介绍，2023年，安吉县将与授权地区进一步合作，建立健全“包销激励、反租倒包、指导赋能、品牌共建、督导评估”五大机制，联合龙头茶企在三省五县实施包销模式，为受捐地种植农户托底销售，让群众成为真正的管理者、经营者、受益者。

阳春三月，安吉天气晴好，阳光充足，雨量充沛，30%的茶园进入采摘期，预计今年安吉白茶产量将达到2300吨左右。

安吉茶叶站调查取证

安吉白茶作为当地特色优势产业，在发展山区经济、促进农民增收、推进生态建设等方面具有重要作用。与此同时，安吉县为培育区域公共品牌，也在积极推进安吉白茶标准化生产、品牌化经营、产业化发展，打造出一系列配套产业并出台保护

措施。

但是，市场上仍有大量企业或个人，冒用安吉白茶之名，以次充好，扰乱市场。

安吉茶叶站查证发现，语薇茶业公司在淘宝平台开设的语薇茶业网店，在未经授权的情况下，公然以安吉白茶之名销售产品，在产品链接关键字、商品详情、商品展示中使用“安吉白茶”字样，已构成侵权；余某某作为语薇茶业公司股东，对侵权行为承担连带责任。

2022年5月5日，浙江若屈律师事务所委托代理人舒某为固定证据，向杭州市西湖公证处申请办理证据保全公证。

当天，西湖公证处公证员、工作人员与舒某从杭州市莫干山路231号丰巢柜提取了一份快递包裹，带回西湖公证处打开查看实物，然后重新装入包裹，由西湖公证处公证员进行封存。

第二天，舒某在西湖公证处登录淘宝，浏览涉案订单中的订单信息、物流信息、交易快照、商品详情、用户评价、店铺宝贝、网店经营者相关资质等信息。商品详情页面显示，店铺名称为“语薇茶业”，案涉商品为“安吉白茶2022新茶叶白茶碎茶片明前珍稀白茶碎片绿茶春茶散装500g”，茶种类为“安吉白茶”。

2022年5月13日，西湖公证处对上述情况出具了公证书。

提起诉讼与被告抗辩

2022年11月，安吉茶叶站向婺城区法院提起诉讼，请求判令语薇茶业公司立即停止销售侵害第1511897号、第14982232号注册商标的侵权产品，删除淘宝网店“语薇茶业”相关侵权信息，并赔偿经济损失及为制止侵权而支付的合理费用15万元，被告余某某承担连带责任。

庭审中，安吉茶叶站对公证实物进行了当庭拆封，封装物品为净含量500g的茶叶一包。语薇茶业公司认可该物品系“语薇茶业”店铺销售的商品。

但是语薇茶业公司、余某某辩称，所售茶叶是由安吉梅溪承茗茶场提供，不存在侵权。并向婺城区法院提交了语薇茶业公司向安吉梅溪茶场购买白茶的收据、委托安吉梅溪茶场生产加工白茶的委托加工协议，安吉梅溪茶场生产的白茶符合国家标

浙江安吉万亩茶园

准的检验检测报告，拟证明安吉梅溪茶场有生产白茶资质的会员证、营业执照、食品生产许可证，以及产品网页和淘宝后台数据截图。

婺城区法院一审判决

《“安吉白茶”地理标志证明商标使用管理规则》载明，使用“安吉白茶”地理标志证明商标的商品，生产地域范围为安吉县全部行政区划范围；申请使用“安吉白茶”地理标志证明商标，须按本规则规定的条件、程序提出申请，由原告审核批准等事项。

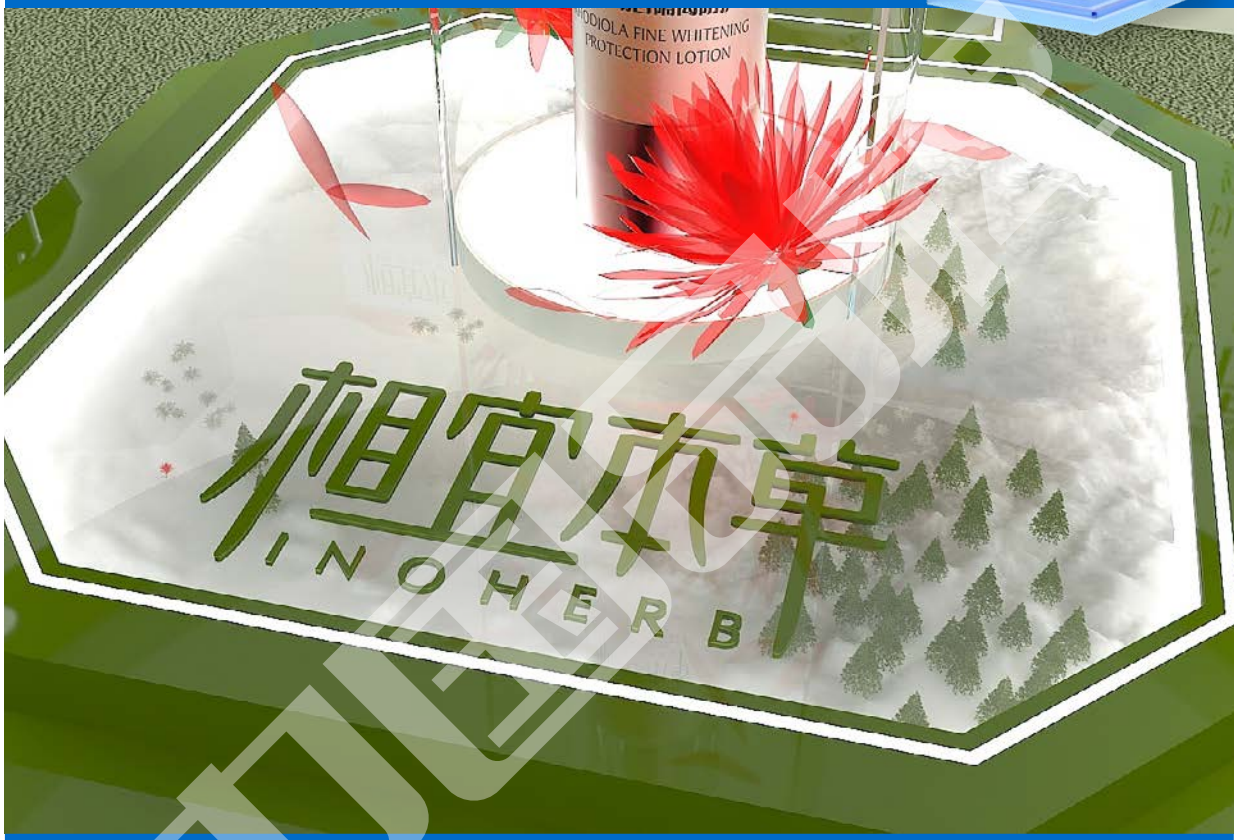
婺城区法院认为，“语薇茶业”店铺销售的被诉侵权茶叶，与安吉茶叶站案涉注册商标的核定使用商品相同，且被诉侵权商品的标题、商品详情均显示有“安吉白茶”字样；公证实物标签中显示生产商地址为安吉，产品名称包含“白茶”，均易导致消费者对其原产地等特定品质产生误认。

语薇茶业店铺商品中的“安吉白茶”字样，与安吉茶叶站注册商标的组成要素均为“安吉白茶”文字，音、义相同，两者构成相同；语薇茶业公司辩称案涉茶叶来源于安吉的茶场，但产品品质并不符合“安吉白茶”地理标志产品的品质要求，已构成侵害商标专用权。

因此，婺城区法院判令语薇茶业公司立即停止侵害安吉茶叶站注册商标专用权的行为，立即删除淘宝网店“语薇茶业”中的相关侵权信息。

综合安吉白茶商标知名度，语薇茶业公司侵权行为的过错程度、商品销量，安吉茶叶站为制止侵权行为支出的合理费用，判令语薇茶业公司赔偿安吉茶叶站经济损失及合理维权费用2万元，余某某付款义务承担连带责任。

近年来，与知识产权、不正当竞争相关的品牌维权案层出不穷，《中国品牌》杂志特设“品案”栏目，将陆续刊发具有典型意义的案件，旨在为企业及经营者提供更多有关品牌保护的借鉴与参考。



相宜本草包装被山寨

文 | 王晴

“奥利奥”与“奥利傲”、“康师傅”还是“康帅傅”，这些与知名品牌商标极其相似的字样，只要一眼没看仔细，就被商家玩了“狸猫换太子”的游戏。3月7日，“相宜本草”商标被侵权一案二审法律文书公布，相似商标之间隐藏着怎样的“猫腻”？商标侵权的法律界限又是如何划定的呢？

2021年9月14日，上海知识产权法院公开审理上海相宜本草化妆品股份有限公司（后简称“相宜本草”）告上海百萱棠化妆品有限公司（后简称“百萱棠”）商标侵权、不正当竞争一案。一审法庭根据百萱棠所使用的商标和商品装潢与相宜本草相似的事实依据，判定百萱棠侵犯了相宜本草的商标专用权，并构成不正当竞争。百萱棠不服判决向上海高级人民法院提起上诉。

品牌包装“找不同”

在二审法庭上，双方首先以“商品包装与商标是否具有相似性”展开辩述。相宜本草认为百萱棠在产品包装上同样选择上绿下白的背景，深绿色圆形底盘的图案，属于与自身相似的包装。但是在百萱棠看来，包装的设计是自己合法的商业活动。

百萱棠公司成立于2016年11月8日，2018年2月21日核准注册“相依草方”商标，主要销售化妆品、香料等物品，与相宜本草所售商品类型相同。尽管百萱棠认为自2021年1月起，自己已不再生产化妆品，但相宜本草通过取证，仍在网络销售平台上搜索到大量在售商品，相宜本草认为，“相依草方”现在销售的“植物叶子柔肤水”产品包装与自身的“第6代产品包装”高度类似。除此之外，“相依草方”商标在文字构成、发音和含义上也与自身相近，因此百萱棠公司应停止模仿和销售相关产品。

“人弃我取”的包装迭代

使用其他品牌退市的包装算不算侵权，成为法庭上第二个争议焦点。百萱棠认为自2016年起，相宜本草“第6代产品包装”已经不在市场上销售，其所注册相应的商标也三年未使用。而自己所注册的商标申请时间为2017年，在商标核准期生产类似包装的产品是2018年，时间线上并不重合，不会对相宜本草造成影响。

相宜本草认为，自己的产品包装商业使用后具有较高的市场知名度，退出市场不代表他人可以擅自使用。除此之外，化妆品的保质期限是3-4年，包装完全淡出市场需要时间，在此段时间内，公众仍会通过百萱棠的产品包装联想到相宜本草相关产品。

注册商标是“障眼法”

早在2019年，相宜本草在电商平台发现有“相依草方”的商品出售，通过调查取证，向国家知识产权局商标局申请该商标无效，商标局以“商标构成近似，易使公众对商品来源产生混淆”为由，于2021年8月裁定“相依草方”商标无效，并于2022年1月公示。在此期间，百萱棠公司虽然注册新商标，但未在经营过程中实际使用，且与侵权商标存在明显差异。

二审法院认为，百萱棠生产的产品包装上，使用了与“相宜本草”商标相同的字体和基本一致的中英文排列组合，结合相似的背景颜色、标识与花纹，容易让公众对商品来源产生混淆和误认，因此法院判定“相依草方”构成对相宜本草商标专用权的侵害。

退市包装“余温仍存”

综合考虑相宜本草品牌销售、宣传与获奖的情况，其品牌的包装设计与商品之间具有稳定、单一的联系，长时间地使用与宣传使“第6代包装”具有一定的市场知名度。尽管自2016年起不再使用该包装，但考虑包装的显著性与知名度，及产品包装彻底退出市场的时间，法院认为，百萱棠相似包装的设计依然构成不正当竞争行为。

而百萱棠所提到的“第6代包装”并未申请知识产权注册，法院认为知识产权并非保护商品包装的唯一路径或前提条件。涉嫌商品包装符合《反不正当竞争法》的相关规定，也依法受到保护。综上，二审法院判定上海百萱棠化妆品有限公司构成对相宜本草商标专用权的侵害与不正当竞争行为，判处罚金30余万元。

广告

将安全基因刻进骨子里，斯巴鲁持续打造“安心与愉悦”

2019 年，斯巴鲁汽车在中国发布了“驾驭硬实力”的品牌口号，其代表着斯巴鲁磨砺而出的非凡驾驶表现，以及锻造过硬的技术和品质保证。硬实力主要体现在两个维度，分别是“驾控硬实力”和“安全硬实力”。其中，“安全硬实力”可谓是通过各项技术，将安全基因刻进每款车的骨子里，让用户的每次出行皆是安心之旅。

在平台化造车的当下，其对车辆的被动安全性起到决定性重要，斯巴鲁全球化平台 (SUBARU GLOBAL PLATFORM) 可谓安全感满满。目前，中国市场斯巴鲁在售的 SUV 分别为 SUBARU XV、OUTBACK 傲虎、FORESTER 森林人，这三款车型均采用了斯巴鲁全球化平台 (SUBARU GLOBAL PLATFORM)。

具体来看，斯巴鲁全球化平台采用提升车身整体框架连续性的全新车身结构。在大幅度提升了车身强度的同时，还通过优化车身框架，保证在碰撞发生时车身能更加有效地吸收撞击能量。这种车身框架被称之为高强度环形车架，其驾驶舱如坚固的笼子一般，把支柱和框架相结合，无论什么方向受到撞击，均能防止车舱变形，保证车内乘员安全。

2022 年 6 月，斯巴鲁又达成新的里程碑，旗下搭载 EyeSight 视驭驾驶辅助系统的车型全球累计销量达到 500 万辆。目前，中国市场的在售车型也均搭载 EyeSight 视驭驾驶辅助系统，不久前新款 OUTBACK 傲虎的一些升级也着重于该项功能，充分展示出斯巴鲁对于预防安全的重视。

目前，EyeSight 视驭驾驶辅助系统已发展至第四代，新摄像头视野约为之前的 2 倍。该双目立体摄像头可有效地监测周围的环境与路况，并涵盖了预防碰撞、辅助跟车、预防误操作、车道偏离修正以及警报提示功能。在必要时，系统会自动介入进行主动制动，甚至紧急自动转向，来规避碰撞的发生。

斯巴鲁也致力于在初始阶段消除隐患 让事故“难以靠近”，通过车身设计及内部的操作便利性等，打造初始安全。例如，对 A 柱进行精心设计，让视野更加通透，从而有效减少盲区，确保前后左右任何一个窗口都可以看到约 1 米高度的物体，从而当车辆周围有儿童时也能够观察到。

与此同时，斯巴鲁还采用了基于人体工程学的座椅，更好地支撑驾驶员的身体，减轻驾车过程中的疲劳。车内的方向盘支持上下与前后方向的调节，且调整幅度较大，让任何身材的驾驶员都能保持舒适理想的坐姿，集中注意力去驾驶车辆。

左右对称全时四轮驱动系统(Symmetrical AWD) 作为斯巴鲁的看家本领，也能够守护车内乘员安全。其配合车辆标配的动态控制系统（VDC）、主动式扭矩引导系统（ATV）等电子辅助系统，赋予车辆出色的通过性。即便在雨雪等恶劣天气下，车辆也可平稳驾驶、轻松操作。

由此可见，斯巴鲁通过初始安全、主动安全、预防安全、被动安全四个层面，成功构建了斯巴鲁全方位安全 (ALL-AROUND SAFETY) 体系，守护用户生命安全的同时，更彰显了企业“以人为本”的造车初衷。未来，斯巴鲁也将继续以中国消费者为核心，打造“安心与愉悦”的驾乘体验。

广告

iFE 快意电梯

股票代码：002774

全球信赖的电梯品牌

【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业

快意电梯股份有限公司　中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路　官方网站：www.ifelift.com

提升知识产权国际服务水平

丛立先

华东政法大学知识产权学院院长、教授、博士生导师

近日，国家知识产权局等17部门发布关于加快推动知识产权服务业高质量发展的意见，提出支持京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝地区双城经济圈等区域，打造知识产权国际服务高地。这对于我国加快知识产权强国建设，意义重大。

从经济社会发展水平与知识产权的关系来看，一流的知识产权服务，决定着一流的知识产权能力；一流的知识产权能力，决定着一流的创新产业。一些跨国企业集团的运营，往往依托高价值专利、国际品牌、国际文创作品等优质知识产权。

如果说其中的优质知识产权是硬通货的话，配套的知识产权服务其实更加重要，甚至发挥着决定性作用。我国一些企业也拥有优质知识产权，但却因为不会运营失去商机或竞争优势，实际上很可能是没有利用好知识产权服务。

知识产权高地的重要抓手

知识产权国际服务，是催生跨国企业和区域性知识产权高地的重要抓手。按照一般发展规律，知识产权高地往往集聚于一个国家或地区的发达区域，特别是经济高度发达的都市圈。我国首选京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝地区双城经济圈等区域，作为重点打造知识产权国际服务高地的先行区，既符合规律，又基于现实，更易于实现。

此外，还可以考虑加强同东盟、东北亚、“一带一路”重要国家、金砖国家等地区和国际合作，支持部分具有区位优势的区域中心城市或省会城市，打造区域性国际知识产权服务高地。

“大服务”建设项目

知识产权国际服务高地是“大服务”建设项目，要覆盖知识产权创造、运用、保护和管理的方方面面，建设服务全产业链。

要形成更多具有国际竞争能力的知识产权服务集团，推动更多业务全覆盖、服务水平一流的大型知识产权服务机构向综合化、国际化方向发展，在产业链的关键环节形成中国力量和话语权。

除了优化行业准入、筑牢数据基础、加强人才队伍建设、完善行业标准和分级分类评价体系、强化监管和行业自律外，还要特别注意结合知识产权国际服务的特点，将市场化、法治化、国际化作为决策指南和行动纲领。

市场化是基石

知识产权的私权属性和产权价值以及利益关系决定了这一领域的

市场化发展方向。要按照市场经济规律创新产业知识产权服务，充分发挥服务提供者的市场主导作用和决定地位，政府只做政策法规的制定者、业务行为的监管者、公共资源的提供者和营商环境的营造者，为企业涉国外、境外、跨国知识产权服务提供助力与支持。

法治化是保障

法治是最好的国际通行证。规范有效的法治化，意味着服务能够真正与国际接轨。以法治方式推动知识产权国际服务，以知识产权国际服务提升法治水平。

知识产权国际服务的法治化，除了要将各类中介服务尽可能纳入法治之外，还要尽可能地将全链条的综合性服务建设纳入法治；除了要将促进知识产权国际服务高地建设的诸项举措法治化之外，还要将经过实践检验、行之有效的各级政策法治化。

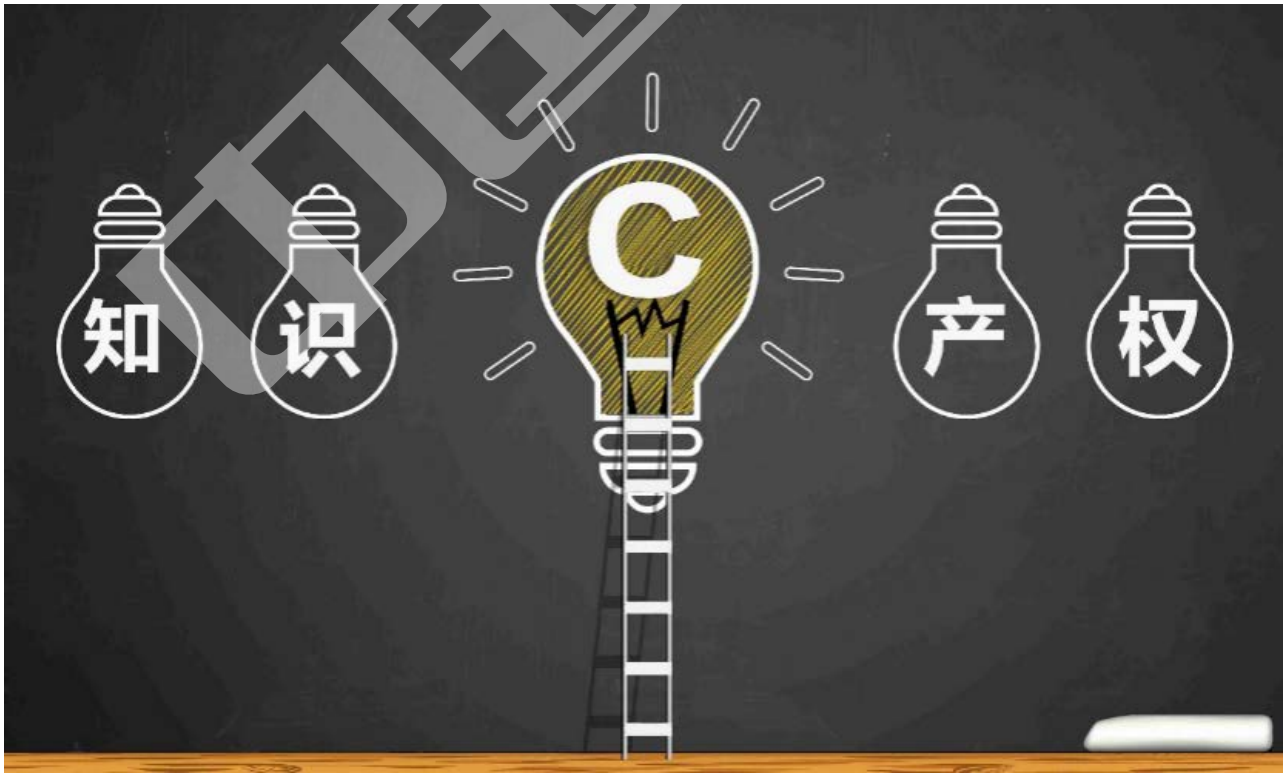
全球化是路径

面向全球的知识产权服务，既有服务于中国企业“走出去”和外国企业“走进来”的涉外知识产权服务，也有服务于国际知识产权业务的跨国知识产权服务。

要以全球化思维和运作方式开展知识产权代理服务、法律服务、运营服务、信息服务和咨询服务，探索新业态新模式，创新把握先机，建成国际知识产权争议解决优选地。

如果说具有国际竞争力的专利、商标、版权、商业秘密、地理标志、集成电路布图设计等知识产权，是企业和社会创新发展的资源宝库的话，那么知识产权国际服务就是开启宝库的金钥匙。知识产权国际服务高地，是开辟全球市场、提升经贸水平的抓手和平台。

谁掌握了知识产权国际服务的全产业链和关键环节，谁就占据了创新市场的发展主动权和国际竞争主动权。从这个意义上说，知识产权国际服务的水平，在一定程度上反映了我国创新产业的发展水平和国际竞争水平。打造知识产权国际服务高地，建设服务全产业链，大有可为、势在必行。



人工智能时代带来的新法律问题

连雪晴
中国海洋大学马克思主义学院讲师

我们已经进入人工智能时代，大数据和人工智能的发展深刻地影响着我们的社会生活，改变了我们的生产和生活方式，也深刻地影响社会的方方面面。但同时，它们也提出了诸多的法律问题，需要法学理论研究工作者予以回应。

涉及人格权的保护问题

现在很多人工智能系统把一些人的声音、表情、肢体动作等植入内部系统，使所开发的人工智能产品可以模仿他人的声音、形体动作等，甚至能够像人一样表达，并与人进行交流。但如果未经他人同意而擅自进行上述模仿活动，就有可能构成对他人人格权的侵害。此外，人工智能还可能借助光学技术、声音控制、人脸识别技术等，对他人的人格权客体加以利用，这也对个人声音、肖像等的保护提出了新的挑战。

涉及知识产权的保护问题

从实践来看，机器人已经能够自己创作音乐、绘画，机器人写作的诗歌集也已经出版，这对现行知识产权法提出了新的挑战。例如，百度已经研发出可以创作诗歌的机器人，微软公司的人工智能产品“微软小冰”已于2017年5月出版人工智能诗集《阳光失了玻璃窗》。这就提出了一个问题，即这些机器人创作作品的著作权究竟归属于谁？是归属于机器人软件的发明者？还是机器人的所有权人？还是赋予机器人一定程度的法律主体地位从而由其自身享有相关权利？

人工智能的发展也可能引发知识产权的争议。智能机器人要通过一定的程序进行“深度学习”“深度思维”，在这个过程中有可能收集、储存大量的他人已享有著作权的信息，这就有可能构成非法复制他人的作品，从而构成对他人著作权的侵害。如果人工智能机器人利用获取的他人享有著作权的知识和信息创作作品，就有可能构成剽窃。但构成侵害知识产权的情形下，究竟应当由谁承担责任，这本身也是一个问题。

涉及数据财产的保护问题

我国《民法总则》第127条对数据的保护规则作出了规定，数据在性质上属于新型财产权，但数据保护问题并不限于财产权的归属和分配问题，还涉及这一类财产权的安全，特别是涉及国家安全。

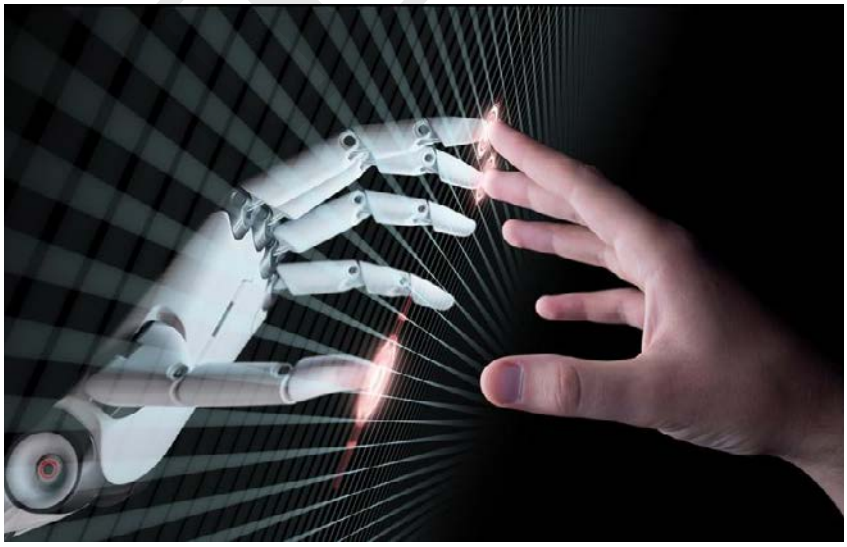
人工智能的发展也对数据的保护提出了新的挑战，一方面，人工智能及其系统能够正常运作，在很大程度上是以海量的数据为支撑的，在利用人工智能时如何规范数据的收集、储存、利用行为，避免数据的泄露和滥

用，并确保国家数据的安全，是亟需解决的重大现实问题。另一方面，人工智能的应用在很大程度上取决于其背后的一套算法，如何有效规范这一算法及其结果的运用，避免侵害他人权利，也需要法律制度予以应对。目前，人工智能算法本身的公开性、透明性和公正性的问题，是人工智能时代的一个核心问题，但并未受到充分关注。

涉及侵权责任的认定问题

人工智能引发的侵权责任问题很早就受到了学者的关注，随着人工智能应用范围的日益普及，其引发的侵权责任认定和承担问题将对现行侵权法律制度提出越来越多的挑战。无论是机器人致人损害，还是人类侵害机器人，都是新的法律责任。据报载，2016年11月，在深圳举办的第十八届中国国际高新技术成果交易会上，一台名为小胖的机器人突然发生故障，在没有指令的前提下自行打砸展台玻璃，砸坏了部分展台，并导致一人受伤。毫无疑问，机器人是人制造的，其程序也是制造者控制的，所以，在造成损害后，谁研制的机器人，就应当由谁负责，似乎在法律上没有争议。人工智能就是人的手臂的延长，在人工智能造成他人损害时，当然应当适用产品责任的相关规则。

其实不然，机器人与人类一样，是用“脑子”来思考的，机器人的脑子就是程序。我们都知道一个产品可以追踪属于哪个厂家，但程序是不一定的，有可能是由众多的人共同开发的，程序的产生可能无法追踪到某个具体的个人或组织。尤其是，智能机器人也会思考，如果有人故意挑逗，惹怒了它，它有可能会主动攻击人类，此时是否都要由研制者负责，就需要进一步研究。前不久，深圳已经测试无人驾驶公交线路，引发全球关注。但由此需要思考的问题就是，一旦发生交通事故，应当由谁承担责任？能否适用现行机动车交通事故责任认定相关主体的责任？法律上是否有必要为无人驾驶机动车制定专门的责任规则？这确实是一个新问题。



提出机器人的法律主体地位问题

今天，人工智能机器人已经逐步具有一定程度的自我意识和自我表达能力，可以与人类进行一定的情感交流。有人估计，未来若干年，机器人可以达到人类50%的智力。这就提出了一个新的法律问题，即我们将来是否有必要在法律上承认人工智能机器人的法律主体地位？在实践中，机器人可以为我们接听电话、语音客服、身份识别、翻译、语音转换、智能交通，甚至案件分析。

有人统计，现阶段23%的律师业务已可由人工智能完成。机器人本身能够形成自学能力，对既有的信息进行分析和研究，从而提供司法警示和建议。甚至有人认为，机器人未来可以直接当法官，人工智能已经不仅是一个工具，而且在一定程度上具有了自己的意识，并能作出简单的意思表示。这实际上对现有的权利主体、程序法治、用工制度、保险制度、绩效考核等一系列法律制度提出了挑战，我们需要妥善应对。

人工智能时代已经来临，它不仅改变人类世界，也会深刻改变人类的法律制度。我们的法学理论研究应当密切关注社会现实，积极回应大数据、人工智能等新兴科学技术所带来的一系列法律挑战，从而为我们立法的进一步完善提供有力的理论支撑。

▲ **Moxie：儿童机器人伴侣**
帮助5至10岁的儿童发展其社交，情感和认知技能
基于游戏的学习
40厘米以下 不笨拙

▶ **大疆机甲大师 RoboMaster S1**
图形化编程教育机器人
3种竞技模式
沉浸式游戏体验

机器人
正向我们走来

文 | 高万鹏

在2020年以前，露营在国内只能算小众文化。近两年，露营快速出圈，并在国内形成一股风潮。如今，疫情结束，天气渐暖，又到了放飞自由的时刻，让我们一起挑选自己心仪的帐篷去露营吧。

◀ **优友："小哪吒"（U06）**
自适应智能服务机器人
深度语音交互、机器人视觉
自主定位与导航、自动避障
运动控制、机器人仿生模拟

◀ **幻尔：ROS六足机器人**
可用于巡线搬运、目标追踪、标签识别、
智能踢"球"、人脸检测
建图导航 动态避障、
路径规划 体感交互

▶ **Walker X：大型仿人服务机器人**
人类服务机器人
自主操作吸尘器、冰箱、咖啡机等电器
可完成端茶倒水、按摩、拧瓶盖等任务
多模态情感交互

广告

中国品牌服务机构联盟
CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超／社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉／董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖／常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康／执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川／董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹／董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》，《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	任蕾／总裁
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪／首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东／董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁／总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务。	沈波／副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙／董事长
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴/副院长
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远／董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书／总编辑
北京高瑞品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞／总经理

中国品牌

广告

江淮1卡
中国的1卡 世界的1卡

领 跑 混 动
超长续航1000公里

江淮1卡官方公众号

24小时服务专线
4008 009933

JAC
江淮汽车
股票代码 600418

广告

BEST 百得
全球专业厨卫

中国品牌 战略合作伙伴

更新生活 我选百得

林更新
百得品牌代言人：林更新

126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司　地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园　全国统一服务热线：400-777-8886

中国品牌